

Pengaruh Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Karyawan Pt Bumi Menara Internusa Lampung

Fafistri Widowati^{1*} Ari Supadi^{2*} Fauzan Akhmadi³

^{1,2,3} Universitas Islam An Nur Lampung

Email; fafistriwidowati@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has brought about significant changes in consumer behavior, including in the decision-making process for purchasing cosmetic products. Social media has now become one of the primary means for companies to promote products, build rapport with consumers, and strengthen brand image. This study aims to analyze the influence of social media and brand image on cosmetic product purchasing decisions among employees of PT Bumi Menara Internusa Lampung. This study uses a quantitative approach with a survey method, where primary data is obtained through distributing questionnaires to respondents who are employees of the company. Data analysis was performed using multiple linear regression to determine the simultaneous and partial influence of the two independent variables on purchasing decisions. The research results show that social media has a positive and significant influence on purchasing decisions. Product information, promotions, reviews, and visual content displayed through social media can increase employee interest and confidence in choosing cosmetic products. Furthermore, brand image has also been shown to significantly influence purchasing decisions. A strong, trusted, and reputable brand image makes consumers feel more confident and comfortable in choosing a product. Simultaneously, social media and brand image have a strong influence on employee purchasing decisions. Therefore, cosmetic companies need to optimize their digital marketing strategies and strengthen their brand image to increase purchasing decisions, especially among professionals who actively use social media.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk, membangun kedekatan dengan konsumen, serta memperkuat citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan karyawan PT Bumi Menara Internusa Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan karyawan perusahaan tersebut. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi produk, promosi, ulasan, dan konten visual yang ditampilkan melalui media sosial dapat meningkatkan minat dan keyakinan karyawan dalam memilih produk kosmetik. Lebih lanjut, citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat, tepercaya, dan bereputasi baik membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam memilih produk. Secara bersamaan, media sosial dan citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karyawan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan memperkuat citra merek mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan profesional yang aktif menggunakan media sosial.

Keywords: Media Sosial, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Produk Kosmetik

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah memberikan dampak signifikan terhadap pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Media sosial, sebagai salah satu produk teknologi yang paling berpengaruh, kini telah menjadi platform utama dalam penyebaran informasi, komunikasi, dan pemasaran.(Napitupulu, Tumbel, and Tawas 2023) Melalui media sosial, berbagai perusahaan dapat menyampaikan pesan, promosi, serta ulasan produk kepada publik dengan cepat dan efektif. Hal ini juga berlaku pada industri kosmetik yang semakin berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri. Penggunaan media sosial dalam pemasaran kosmetik terbukti mampu memberikan pengaruh besar terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen,(Liya et al. 2021) termasuk di kalangan karyawan PT Bumi Menara Internusa Lampung.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube telah menjadi ruang strategis bagi perusahaan kosmetik untuk menampilkan konten visual yang menarik, ulasan pelanggan, rekomendasi influencer, hingga informasi detail mengenai produk. Konten-konten tersebut membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, manfaat, dan keunggulan suatu produk kosmetik.(Puspita Sari, Wahyu Setyawati, and Dwikotjo Sri Sumantyo 2025) Dengan semakin aktifnya masyarakat, terutama para karyawan yang terbiasa menggunakan media sosial

dalam kehidupan sehari-hari, promosi kosmetik melalui platform digital memiliki peluang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keberadaan testimoni, tutorial penggunaan, dan review produk yang disampaikan secara langsung oleh pengguna atau beauty influencer memberikan rasa percaya tambahan bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka.(Produk and Dan 2025)

Selain media sosial, citra merek atau brand image juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, serta penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Dalam industri kosmetik, citra merek memegang peranan penting karena berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen.(Saputra and Rangkuti 2022) Merek yang memiliki reputasi baik biasanya lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen, terutama yang mengutamakan keamanan, efektivitas, dan kualitas produk. Produk kosmetik yang dikenal memiliki merek kuat sering kali menjadi pilihan utama konsumen meskipun memiliki harga yang lebih tinggi, karena brand image mampu memberikan jaminan kualitas dan rasa aman saat digunakan.(Nurhasanah and Purwanto 2023)

Karyawan PT Bumi Menara Internusa Lampung merupakan kelompok yang relevan untuk diteliti karena sebagian besar dari mereka aktif menggunakan media sosial, memiliki penghasilan tetap, serta memiliki kebutuhan terhadap produk kosmetik baik untuk perawatan pribadi maupun penampilan profesional di lingkungan kerja. Pertumbuhan industri kosmetik yang pesat juga mendorong munculnya berbagai merek baru yang menawarkan variasi produk dengan harga dan kualitas yang beragam.(Sabilla and Yuliana 2025) Hal ini menyebabkan konsumen semakin meningkatkan frekuensi dan kritis dalam menentukan pilihan. Dalam konteks ini, media sosial dan citra merek menjadi dua faktor dominan yang membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, sementara brand image yang kuat dapat memperkuat keyakinan mereka untuk memilih produk tertentu.(Valentha, Satoto, and Reskiputri 2022)

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses panjang yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Media sosial berperan besar pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif karena konsumen dapat melihat berbagai ulasan dan testimoni dari pengguna lain. Sementara itu, citra merek berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen ketika memilih suatu produk. Produk kosmetik yang memiliki citra merek positif cenderung memberikan rasa aman, nyaman, dan percaya, sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli.(Puspita and Tri 2022)

Oleh karena itu, memahami bagaimana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka.(Ramadhani and Ahmadi 2024) Penelitian mengenai pengaruh media sosial dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan karyawan PT Bumi Menara Internusa Lampung memiliki urgensi yang tinggi. Selain memberikan pemahaman empiris mengenai perilaku konsumen, penelitian ini juga membantu perusahaan kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan melihat sejauh mana media sosial dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan konten media sosial yang lebih menarik, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek melalui berbagai pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.(Stefany Bangun, Sri Andayani, and Agung Pujiyanto 2025)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menganalisis pengaruh media sosial dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan karyawan PT Bumi Menara Internusa Lampung. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di era digital, serta menjadi referensi bagi perusahaan kosmetik dalam meningkatkan daya saing melalui strategi promosi yang lebih tepat sasaran.(Dinda Bintang Anjani, Wahyu Wulandari, and Mulyono Mulyono 2025)

Landasan Teori

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi melalui konten berupa teks, gambar, video, maupun audio. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai sarana promosi, komunikasi, edukasi produk, serta membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.(Nur Solikha 2025)

Pada industri kosmetik, media sosial memainkan peran yang sangat besar karena sebagian besar konsumen aktif mencari informasi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten berupa review produk, tutorial penggunaan, rekomendasi influencer, dan testimoni konsumen dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Media sosial juga mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Citra merek atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta penilaian mereka. Menurut Kotler, citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat mampu memberikan rasa percaya, jaminan kualitas, serta meningkatkan loyalitas konsumen.(Devi and N.N Yulianthini 2024)

Dalam industri kosmetik, citra merek menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen biasanya mempertimbangkan aspek keamanan, kualitas, dan reputasi sebelum membeli produk. Merek yang dikenal baik dan dipercaya masyarakat biasanya lebih mudah menarik perhatian konsumen, bahkan mampu membuat mereka melakukan pembelian ulang. Citra merek yang positif juga memudahkan perusahaan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.(Sahgal 2024)

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian meliputi lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta nilai yang mereka yakini. Faktor eksternal seperti media sosial dan brand image sangat berpengaruh dalam proses ini. Media sosial memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, sementara brand image memperkuat keyakinan mereka terhadap suatu merek.

Dalam konteks karyawan PT Bumi Menara Internusa Lampung, penggunaan media sosial yang tinggi serta paparan terhadap merek kosmetik tertentu dapat membentuk minat dan keputusan pembelian secara lebih cepat. Secara teoritis, media sosial dan brand image memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Media sosial menyediakan informasi dan mempengaruhi persepsi konsumen, sedangkan brand image membentuk rasa percaya dan loyalitas. Kombinasi kedua faktor ini dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola media sosial secara efektif dan membangun citra merek yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara optimal.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, (Sugiyono 2019) dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh media sosial dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan karyawan PT Bumi Menara Internusa Lampung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara terukur dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan. Populasi penelitian adalah seluruh karyawan PT Bumi Menara Internusa Lampung yang menggunakan produk kosmetik.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli produk kosmetik dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 60–100 responden, sesuai kebutuhan minimal analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbentuk skala Likert 1–5. Selain

itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan laporan perusahaan yang mendukung analisis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan karyawan PT Bumi Menara Internusa Lampung. Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sebagian besar responden merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang sering digunakan sebagai sumber informasi mengenai produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai media pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Dari hasil analisis, indikator media sosial seperti konten menarik, kualitas informasi, interaksi pengguna, dan kredibilitas influencer terbukti berkontribusi terhadap peningkatan minat responden dalam mencari, membandingkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kosmetik tertentu. Karyawan yang terpapar konten pemasaran secara intens melalui media sosial cenderung lebih cepat mengenal suatu merek dan memahami manfaat produk tersebut, sehingga berdampak pada tingginya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen melalui visual, testimoni, dan interaksi dua arah.

Selain media sosial, citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menampilkan bahwa brand image yang baik, seperti citra merek yang berkualitas, terpercaya, aman, dan memiliki reputasi positif, meningkatkan keyakinan responden dalam membeli produk kosmetik. Sebagian besar karyawan PT Bumi Menara Internusa Lampung menunjukkan preferensi pada merek kosmetik yang memiliki identitas visual yang jelas, kredibilitas produk, serta konsistensi kualitas. Citra merek yang kuat dianggap mampu memberikan jaminan keamanan, terutama karena produk kosmetik berkaitan erat dengan kesehatan kulit.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh faktor psikologis dan

sosial. Media sosial memperkuat faktor psikologis melalui pengaruh influencer, ulasan konsumen, dan popularitas suatu produk di kalangan komunitas online. Sementara itu, citra merek memperkuat aspek emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan akhir konsumen dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Secara simultan, media sosial dan brand image terbukti memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat merek yang sudah memiliki reputasi baik dipromosikan melalui media sosial, tingkat keyakinan mereka semakin meningkat. Interaksi tersebut menciptakan efek sinergis yang memperkuat persepsi kualitas dan mendorong pembelian. Sebaliknya, meskipun media sosial aktif digunakan, tanpa brand image yang kuat, minat beli konsumen tetap rendah karena kurangnya kepercayaan terhadap kualitas produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik tertentu karena promosi media sosial yang konsisten dan brand image yang stabil.

Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya terjadi dalam sekejap, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas konsumen jika kedua variabel tersebut dijaga dengan baik oleh perusahaan atau produsen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dan citra merek sebagai aspek pembentukan kepercayaan memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan karyawan PT Bumi Menara Internusa Lampung. Kombinasi keduanya menjadi faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen modern, terutama pada industri kecantikan yang sangat bergantung pada visual, testimoni, dan reputasi merek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan karyawan PT Bumi Menara Internusa Lampung. Media sosial terbukti menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi dan minat konsumen. Melalui konten

visual, testimoni, iklan interaktif, serta pengaruh influencer, banyak karyawan memperoleh informasi mengenai manfaat, kualitas, dan kelebihan produk kosmetik tertentu. Intensitas paparan informasi ini memberikan kontribusi besar dalam proses pertimbangan hingga akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Citra merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif, mulai dari reputasi perusahaan, kualitas produk, keamanan penggunaan, hingga kepercayaan masyarakat, memberikan keyakinan kepada konsumen sebelum membeli. Produk kosmetik yang memiliki reputasi baik dianggap lebih terpercaya dan aman digunakan, sehingga semakin memperkuat minat konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah merek sangat menentukan keberhasilan pemasaran.

Dalam konteks penelitian ini, kedua variabel media sosial dan citra merek tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi. Media sosial berperan membangun eksposur dan meningkatkan ketertarikan, sementara brand image memperkuat kepercayaan serta menciptakan persepsi positif terhadap produk kosmetik yang dipromosikan. Ketika kedua aspek tersebut bekerja secara bersamaan, keputusan pembelian menjadi lebih kuat dan lebih cepat tercapai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang mengoptimalkan media sosial sekaligus menjaga dan memperkuat citra merek sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini relevan bagi perusahaan kosmetik maupun pemasar yang ingin memperluas pangsa pasar, khususnya pada kalangan pekerja seperti karyawan PT Bumi Menara Internusa Lampung yang cenderung responsif terhadap perkembangan media digital. Produk yang konsisten dalam kualitas dan promosi yang efektif melalui platform digital akan memiliki peluang lebih besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Ucapan terima kasih

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal ini yang berjudul

"Analisis Pengaruh Sektor Pertanian dan Sektor Industri Pengolahan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Lampung Tengah Periode 2019–2024 dalam Perspektif Ekonomi Islam".

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga tercinta, atas segala doa, dukungan moral, dan motivasi yang tak pernah henti dalam proses penyusunan jurnal ini.
2. Dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penulisan jurnal ini.
3. Para dosen dan staf pengajar di program studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
4. Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lampung Tengah, Dinas Pertanian, dan Dinas Perindustrian, yang telah menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
5. Rekan-rekan mahasiswa, sahabat, dan semua pihak yang telah memberikan bantuan, masukan, serta semangat dalam proses penyusunan jurnal ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang

Referensi

- Devi, M. .., and N.N Yulianthini. 2024. "Pengaruh Brand Imagedan Celebrity Endorserterhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah." *Prospek Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6(1):108–17.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/45328/29830>.
- Dinda Bintang Anjani, Wahyu Wulandari, and Mulyono Mulyono. 2025. "Pengaruh Word of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif* 2(3):01–13.
doi:10.61132/jpbi.v2i3.702.

- Liya, Inda, Karmila Karmila, Heru Budiono, and Vicky F. Sanjaya. 2021. "Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2(1):11–26. doi:10.24042/revenue.v2i1.7700.
- Napitupulu, Tamaria, Altje Tumbel, and Hendra Tawas. 2023. "Minat Beli Sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Image Dancelebrityendorserterhadapkeputusanpembelianproduk kosmetik Emina (Studipadamahasiswa widifakultasekonomidanbisnisuniversitassamratulangi Manado)." *Jurnal EMBA* 11(1):1150.
- Nur Solikha, Desya. 2025. "Analisa Keputusan Pembelian Produk Skincare Pivou Ditinjau Dari Promosi, Harga Dan Brand Image Analysis of Decisions To Purchase Pivou Skincare Products Reviewed From Promotion, Price and Brand Image." 2726–34. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>.
- Nurhasanah, Nina, and Zella Putri Febriyani Purwanto. 2023. "6 (2) (2023) 156-175." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 16(2):156–75.
- Produk, Pengaruh Kualitas, and Brand Image Dan. 2025. "Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow the Effect of Quality Product , Price , Brand Image And." 3:115–27.
- Puspita Sari, Desy, Novita Wahyu Setyawati, and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. 2025. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Di Platform Tiktok." *Fibonacci : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan* 1(3):198–210. doi:10.63217/fibonacci.v1i3.121.
- Puspita, Sari Niken, and Sudarwanto Tri. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 1(2):25–40.
- Ramadhani, Dhifa Rifky, and Mirzam Arqy Ahmadi. 2024. "Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk The Originote." *Journal of Exploratory Dynamic Problems* 1(4):109–18. doi:10.31004/edp.v1i4.104.
- Sabilla, Edelwiss Fahmi Nur, and Lingga Yuliana. 2025. "(29-43)Jmbm-Review-

Assignment-1002-Article+Text-4191_komen.” 7(1):29–43.

Sahgal, Arun. 2024. “Опыт Аудита Обеспечения Качества и Безопасности Медицинской Деятельности в Медицинской Организации По Разделу «Эпидемиологическая Безопасность» No Title.” *Вестник Росздравнадзора* 4(1):9–15.

Saputra, Suyono, and Putri Wulandari Rangkuti. 2022. “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), Dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9(3):1091–1106. doi:10.35794/jmbi.v9i3.44001.

Stefany Bangun, Sri Andayani, and Agung Pujianto. 2025. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow.” *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 2(4):35–47. doi:10.61722/jrme.v2i4.5182.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (2nd Ed)*.

Valentha, Fangky Vedhia, Eko Budi Satoto, and Tatit Diansari Reskiputri. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Roxy Square Jember.” *Growth* 20(2):337. doi:10.36841/growth-journal.v20i2.2019.