

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN N'PURE *CLEANSER GEL PROBIOTICS*  
PADA TIK TOK SHOP**

**(Studi Kasus Pada Konsumen *N'pure* di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Fitria Tahta Alfiana**

**NPM: 22001081157**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PRODI MANAJEMEN**

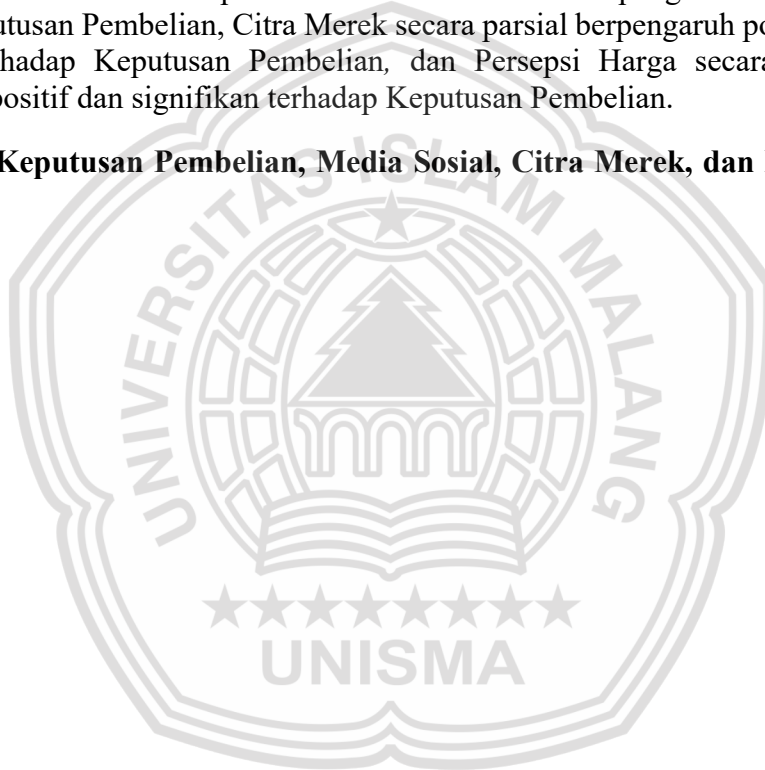
**2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* Pada *Tiktok Shop* (Studi kasus pada konsumen *N'pure* Kota Malang). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen *N'pure* di Kota Malang dan diperoleh 75 responden dengan menggunakan teknik malkhotra. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan program IBM SPSS Statistics 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga

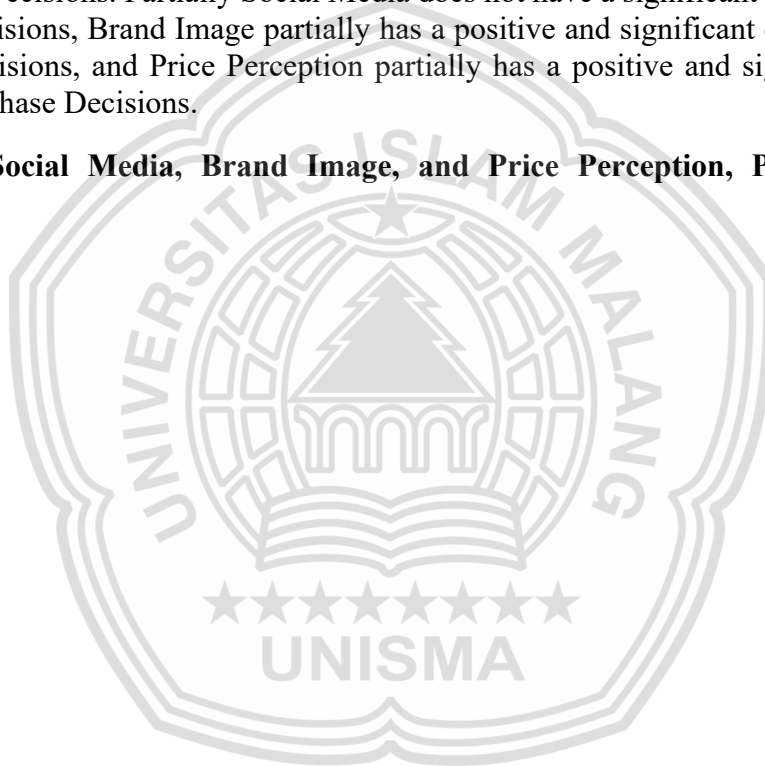


## ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Social Media, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decisions of N'pure Cleanser Gel Probiotics on Tiktok Shop (Case study on N'pure consumers in Malang City). This research method uses a quantitative method. The population used was N'pure consumers in Malang City and 75 respondents were obtained using the malkhotra technique. The data collection method uses an online questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the IBM SPSS Statistics 27 program.

The results of the study show that the Influence of Social Media, Brand Image, and Price Perception simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Partially Social Media does not have a significant effect on Purchase Decisions, Brand Image partially has a positive and significant effect on Purchase Decisions, and Price Perception partially has a positive and significant effect on Purchase Decisions.

**Keywords:** Social Media, Brand Image, and Price Perception, Purchase Decisions



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Industri skincare di Indonesia bertumbuh sangat pesat, didukung oleh beberapa faktor penting. Salah satunya pertumbuhan ekonomi yang stabil dan pendapatan yang bertambah membuat masyarakat Indonesia semakin mampu untuk membeli produk skincare yang bagus dan berkualitas. Selain itu juga, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit serta perkembangan gaya hidup di era sekarang ini turut mendukung pertumbuhan industri ini. Skincare sendiri merupakan serangkaian produk perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga, meningkatkan, atau memulihkan kesehatan kulit. Hal ini melibatkan langkah-langkah seperti pembersihan, hidrasi, dan perlindungan dari sinar matahari.

Berbagai macam produk Skincare yang dapat digunakan untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit yang sudah terkenal dipasaran. Berbagai macam merek dan jenis skincare dipasaran membuat masyarakat harus memilih dan memilah berdasarkan kecocokan dan kebutuhan kulit mereka. Dan diantara banyaknya produk skincare tersebut yang sangat di minati oleh masyarakat dalam penggunaannya salah satunya adalah produk *N'pure*.

*N'pure* merupakan sebuah brand kecantikan asal Indonesia yang berfokus untuk membantu menyelesaikan masalah kulit para konsumennya dengan menggunakan bahan-bahan yang natural. *N'pure* berdiri sejak tahun 2017 dengan inisiatif dari seorang wanita muda bernama Devina Wijaya. Berawal dari masalah

akan mahalnnya biaya pembelian skincare dari luar negeri, maka para pendiri *N'pure* berusaha untuk melakukan riset agar dapat menghadirkan skincare yang cocok untuk masyarakat Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan natural yang berasal dari petani lokal (Farhana, 2021).

*N'pure* merupakan salah satu produk perawatan kecantikan yang menghadirkan jenis produk dari bahan alami sesuai dengan manfaatnya. Selain produk *Cleanser Gel Noni Probiotics*, serum anti aging, marigold face toner dan masih banyak lagi. Rangkaian dari produk *N'pure Noni Probiotics Series* sudah teruji secara dermatologi, *hypoallergenic tested*, dan pH yang seimbang berdsarkan pH ideal kulit. Tentunya sesuai dengan namanya untuk *N'pure* series terbaru ini bahan utamanya terbuat dari ekstrak tanaman mengkudu. Noni sebutan dari buah mengkudu yang tumbuh banyak di Asia Tenggara dan sekarang bisa diekstrak dan menjadi bahan untuk membuat skincare. Salah satu produk *gel cleanser* yang menjadikan noni sebagai bahan utamanya adalah *N'Pure Noni Probiotics "Cleanse Me Softly"*.



Sumber data : [compas.ac.id](http://compas.ac.id) 2021

Gambar 1.1 penjualan produk *N'pure*

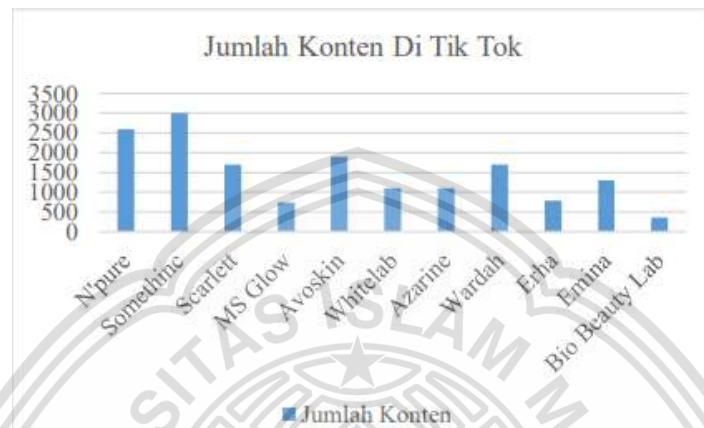
Berdasarkan data diatas, bahwa data penjualan secara keseluruhan untuk kategori kecantikan pada *brand N'pure* berhasil mencapai penjualan sebesar RP.

602,7 juta dalam jangka waktu 17 hari pada tanggal 1-18 Febuari 2021. Data ini menunjukkan bahwa brand *N'pure* sudah bisa bersaing dengan produk lokal lainnya. *N'Pure Noni Probiotics Gel Cleanser* ini memiliki dua macam kemasan, yaitu ada yang ukuran 100 ml dengan harga Rp 69.000, sedangkan yang satunya dengan ukuran 50 ml dengan harga Rp 35.000. Dengan harga tersebut merupakan harga normal, belum juga ketika mendapatkan harga promo maupun diskon tentunya akan lebih terjangkau lagi

Berdasarkan pengamatan peneliti kenapa *N'pure* Banyaknya konsumen pada *N'pure* di Kota Malang yang kurang lebih mereka mengetahui tentang situs *online* tiktok dan pernah berbelanja *online* di tiktok shop, baik itu dalam berbelanja baju, kosmetik, tas, sepatu dan keperluan kuliah. Banyak pengalaman dan persepsi konsumen berkaitan dengan media sosial, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* mereka berbelanja di tiktok *shop* dan tiktok dijadikan keputusan dalam pembelian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan adanya gratis ongkir potongan harga dan pembayaran yang mudah.

Keunggulan dari sabun muka yang telah dihadirkan oleh rangkain *N'pure Cleanser Gel probiotics* ini sangat ramah atau cocok untuk kulit yang sering bermasalah atau juga disebut *sinsitive skin*, meskipun kulit wajah bukan termasuk jenis kulit sensitif, *cleanser* ini memiliki *ideal Ph balance* sehingga cocok digunakan untuk pemilik kulit sensitif maupun kulit yang sedang mengalami iritasi atau *breakout*. *Cleanser* ini juga memiliki No BPOM resmi yakni NA18211206430. Produk ini juga memiliki kelebihan lain yang membuat konsumen tidak perlu khawatir di antaranya berlabel halal, *mild surfactant*, *dermatologically*

*tested*, dan *Ph balance*. Jadi para konsumen akan lebih tertarik dengan produk dari *N'pure* ini selain dengan banyak khasiat yang didapat juga sudah memiliki BPOM yang resmi sehingga para konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam memakainya.



Sumber data : *Kezia*, 2023

**Gambar 1.4 Jumlah Konten *TikTok* *N'Pure* dengan Brand lainnya**

Berdasarkan sumber data dari *Kezia* (2023), terlihat bahwa brand kompetitor *N'pure* juga melakukan pemasaran melalui media sosial secara baik. Banyak brand kompetitor yang berusaha untuk menghasilkan banyak konten-konten menarik dan dapat mendorong konsumen untuk percaya dan membeli produk mereka. Mengacu pada data tersebut, maka *N'pure* belum secara maksimal memanfaatkan media sosial mereka dengan baik. Walaupun *N'pure* sudah menciptakan konten-konten yang menarik dalam akun *TikTok* mereka (*@npureofficial*), namun *N'pure* masih belum berhasil mengalahkan kompetitor-kompetitor yang ada. Banyaknya kompetitor yang dimiliki oleh *N'pure* merupakan salah satu urgensi yang perlu diperhatikan oleh *N'pure* agar dapat meningkatkan penjualan mereka kedepannya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui, mencari informasi perihal produk atau merek tersebut dan mengevaluasi seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Kotler Armstrong, (2018) Keputusan pembelian juga merupakan bagian penting dalam peran konsumen yang mengakibatkan mereka tertarik dan membeli produk tersebut, keputusan ini muncul dari konsumen sendiri terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi dan menginspirasi mereka untuk membeli produk tersebut (Ragatirta 2021).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah Media sosial, menurut (Keller, 2016) Media sosial dapat didefinisikan sebagai salah satu cara yang dilakukan oleh konsumen untuk menyebarkan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video terhadap orang lain dan perusahaan begitupun sebaliknya. Media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan signifikan, oleh karena itu banyak sekali konsumen yang bisa mengetahui tentang promosi varian atau jenis produk, dan masih banyak lagi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian apabila konten yang dibuat pada media sosial bisa kreatif dan bisa memikat perhatian konsumen (Batee, 2019).

Perkembangan media sosial yang semakin diterima oleh masyarakat karena memberikan kemudahan dalam jual beli secara online. Hal tersebut didukung oleh penelitian Prasad *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Zainurossalamia *et al.*, (2021) menyatakan bahwa social

media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan peran dari social media yang dilakukan masih minim, sehingga diperlu untuk memperkuat pemasaran dengan menggunakan social media.

Adapun permasalahan yang ada pada keputusan pembelian produk *n'pure* yaitu salah satunya media sosial, pada akun Tiktok *N'pure* sudah terupdate konten-konten yang menarik di setiap harinya, akan tetapi pada penjualan di *tiktok shop brand N'pure* masih terkalahkan dengan *brand* skincare lainnya. Dilihat pada *market place tiktok shop* pada tanggal 28 Mei 2024 bahwasanya penjualan *N'pure* 86.5k sedangkan *brand* lainnya Somethinck 352.2k, Scarlett 161.8k, Whitelab 152.7k, Azzarine 124.2k, Avoskin 105.5k. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap penjualan produk *N'pure* banyaknya masyarakat yang membeli dan menggunakan produk tersebut dan pernah berbelanja di *tiktok shop*

Faktor kedua selain media sosial, citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan konsep atau sudut pandang identitas merek berdasarkan anggapan dan pengalaman yang berbeda selama memakai merek secara rutin oleh konsumen Rohmanuddin (2022). Citra merek merupakan persepsi konsumen kepada suatu merek yang ada pada pikiran atau gagasan konsumen. kekurangan dan kelebihan produk dari berbagai sumber tentang merek tersebut. Sebuah produk akan diminati oleh banyak orang apabila merek tersebut dipercaya oleh banyak orang. Merek yang terbukti bagus akan menambahkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut Gunawan (2021). Citra merek juga bisa mempengaruhi beberapa variabel, salah satunya adalah variabel keputusan pembelian, dimana citra merek yang bagus dapat

mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Satriani (2019).

Adapun permasalahan yang ada pada keputusan pembelian produk *N'pure* yaitu salah satunya citra merek, untuk mengembangkan hubungan yang relatif kuat dan saling menguntungkan dengan konsumen dan menjalin asosiasi yang berbeda dengan merek, penting untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga merek target dikenali oleh mereka. Ini akan membantu dalam menumbuhkan citra merek yang positif. Dari permasalahan yang ada pentingnya “produk *N'pure* untuk memperbarui mengenai launching produknya dan tidak hanya fokus ke produknya saja supaya produk *N'pure* juga lebih dikenal dan menarik banyak masyarakat *online* maupun *offline*.”

Faktor ketiga selain media sosial dan citra merek, harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Sri (2023) harga merupakan salah satu aspek yang paling utama terhadap keputusan pembelian. Harga juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui asumsi konsumen pada kualitas produk. Konsumen yang mempunyai respon atau asumsi bahwa produk tersebut berkualitas bagus akan lebih bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal. Begitupun sebaliknya, konsumen yang memiliki asumsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah akan lebih cenderung untuk mencari produk yang lebih terjangkau. memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi Susanti (2019).

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau, harga yang ditawarkan semakin wajar dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka keputusan pembelian

akan meningkat. Dalam menetapkan harga bagi suatu produk, banyak perbedaan praktik dapat dijalankan. Pada suatu pihak, seorang pengusaha mungkin memutuskan untuk bersaing terutama berdasarkan harga, dengan akibat hanya margin kecil saja yang dapat diperoleh dari aktivitas penjualan tersebut.

Dalam lingkungan yang kompetitif, bisnis harus memahami bagaimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Ika *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah atau sesuai dengan nilai yang mereka percaya. Sedangkan pendapat Nasution, *et al.*, (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagai salah satu brand skincare lokal, *N'pure* mempunyai kemampuan untuk mencapai lebih lagi, terutama melihat strategi pemasarannya mengandalkan kecanggihan teknologi serta seringnya berbagi cerita atau kegiatan di media sosial pada akun tiktoknya, *N'pure* juga mempertahankan citra mereknya dengan memegang teguh komitmennya yaitu menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas tentunya yang berasal dari bahan alami lokal, dan juga tetap berhati-hati dalam menentukan harga pada setiap produk yang dikeluarkan, karena harga produk sangat sensitif di kalangan konsumen. Hal ini sangat penting sekali untuk diketahui oleh brand skincare lainnya, agar bisa mengikuti perkembangan strategi marketing di masa sekarang. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada **Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *N'pure* Cleanser Gel Probiotics Pada Tiktok Shop (Studi kasus pada konsumen *N'pure* Kota Malang)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang penelitian di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Media sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* pada tiktok shop?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* pada tiktok shop?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* pada tiktok shop?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* pada tiktok shop?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh simultan variabel media sosial, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* pada tiktok shop
2. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* pada tiktok shop
3. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* pada tiktok shop

4. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics* pada tiktok shop

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk dijadikan sebagai bahan yang dapat digunakan untuk pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini adapun manfaat penelitian ini:

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh media sosial, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *N'pure Cleanser Gel Probiotics*.

#### b. Manfaat Praktis

##### a. Bagi perusahaan.

Supaya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pengusaha dan pelaku bisnis bahwa berpengaruhnya media sosial, citra merek, dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop.

##### b. Bagi konsumen.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga adanya penelitian ini diharapkan konsumen bisa lebih paham dalam memutuskan pembelian pada produk.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *N'Pure Cleanser Gel Probiotics* pada TikTok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen N'Pure di Kota Malang)

1. Media Sosial (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada konsumen *N'Pure* di Kota Malang
2. Media Sosial (X1), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada konsumen *N'Pure* di Kota Malang
3. Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada konsumen *N'Pure* di Kota Malang
4. Persepsi Harga (X3), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada konsumen *N'Pure* di Kota Malang

#### 5.2 Keterbatasan

1. Masih kurangnya eksplorasi teori yang dapat dilakukan peneliti untuk memperkaya hasil penelitian.
2. Jumlah responden yang hanya 75 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan google form sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi jawaban responden yang menjawab dengan asal

### 5.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

Media Sosial berperan penting dalam keputusan pembelian, oleh karena itu Perusahaan *N'Pure* perlu meningkatkan kualitas layanan yang memadahi dengan peningkatan efisiensi dalam hal ini kemudahan dan kecepatan proses berbelanja secara online melalui Media Sosial yang efektif membuat keputusan pembelian konsumen tetap terjaga dengan baik dengan intensitas pembelian konsumen meningkat, dan melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen.

Citra Merek berperan penting dalam keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu menjaga dan terus meningkatkan integritas dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga keputusan pembelian konsumen tetap terjaga dengan baik dengan intensitas pembelian konsumen meningkat dan mengurangi tingkat resiko atas ketidakpastian penjual terhadap konsumen. dan perusahaan bisa melakukan kolaborasi dengan merek atau *influencer* yang memiliki nilai serupa untuk memperkuat asosiasi merek yang diinginkan

Persepsi Harga berperan penting dalam keputusan pembelian, oleh karena itu perlu dilakukannya riset pasar untuk memahami persepsi harga konsumen

target. Tetapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan ekspektasi konsumen. dan gunakan perbandingan harga secara efektif jika produk memiliki kualitas yang bagus, dan bandingkan dengan kompetitor untuk menunjukkan nilai lebih yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

1. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian selanjutnya mengenai Media Sosial, Citra Merek dan Persepsi Harga dengan metode penelitian yang berbeda mengenai kinerja pegawai agar dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.
2. Untuk penelitian berikutnya dengan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel independen diharapkan dapat menunjukkan hasil yang signifikan dan menjadi keterbaruan.
3. Untuk penelitian berikutnya dengan variabel WOM bisa dipakai sebagai variabel independen dengan meningkatkan keputusan pembelian dan diharapkan dapat menunjukkan hasil yang signifikan dan keterbaruan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astari, S. P. (2019). Pengaruh Penerapan Tren Budaya Korea (Korean Wave) dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Restoran-Restoran Korea di Kota Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat, dsb - serupa.id
- Creswell, J. W. (2022). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Fatmawati, L. (2021). Analisis pengaruh media sosial, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah (Doctoral dissertation, Universitas Putra Indonesia" YPTK" Padang).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 49-60.
- Hussein, R. Y., Abed, A., Alrikabi, M., Salim Madhi, M., Mohammed, A. A., Hasan, A. S., & Thajil, K. M. (2023). The Role of Job Creation in Achieving Economic Growth. *Himalayan Journal of Economics and Business Management*, 4(1).
- Jamshidian, M., & Jamshidian, P. (2024). Teaching Statistical Inference Through a Conceptual Lens: A Spin on Existing Methods with Examples. *Journal of Statistics and Data Science Education*, 32(1), 54-72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kroese, D. P., Taimre, T., Botev, Z. I., & Rubinstein, R. Y. (2023). *Handbook of Monte Carlo Methods* (2nd ed.). Wiley Series in Probability and Statistics.
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16-29.
- Novel, A. H. (2024). Pengaruh rating google maps terhadap keputusan pembelian bebek carok cabang batu aji batam. *Jurnal al-amal*, 2(1), 15-20.
- Prabawati, A. D., & Susilaningrum, D. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rumah Tangga Nelayan Berperilaku Hidup Bersih dan Sehat Dengan Analisis Regresi Logistik. Retrieved from <https://researchgate.net>.
- Prakoso, S. E., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 24-37.
- Prayoga, I. G. P. A. (2023, July). Pengaruh teknik clustering dalam meningkatkan keterampilan menulis Mahasiswa Itb Stikom Bali. In *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra* (pp. 346-353).
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Ramadhani, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian di Cincau Station Transmart Rungkut Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 1(1), 65-84.

- Ramadhani, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian di Cincau Station Transmart Rungkut Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 1(1), 65-84.
- Rejeki, L. S., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 65.
- (Review) NPURE Noni Probiotics "Cleanse Me Softly" Gel Cleanser, Sabun yang Ramah Untuk Kulit Sensitif - Pena Biru (pena-biru.com)
- Sari, S. D. P., Junaida, E., & Indah, D. R. (2022). persepsi harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett di kota langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, 2(2), 263-271.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, U. S., Paizal, M., Srihani, S., & Perdana, W. (2024). Analisis Peran Zakat Produktif di Kampung Zakat Desa Sulung dengan Metode Center of Islamic Business and Economic Studies-IPB. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 59-71.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 423-432.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 423-432.

