

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN FACETOLOGY DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU

Manisha Amalia Br.Pasaribu, Astuti Meflinda

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Suska Riau

Article Info	ABSTRACT
Keywords: <i>Brand Image,</i> <i>Product Quality,</i> <i>Brand Awareness,</i> <i>Purchase Decision</i>	<p><i>The increasing public awareness of the importance of maintaining skin health has driven the growth of the skincare industry, including sunscreen products. Facetology, as one of the local brands, offers its flagship product, Triple Care Sunscreen. This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchase decision with brand awareness as an intervening variable among the community of Binawidya Sub-District, Pekanbaru City. This research is a quantitative study using purposive sampling involving 96 respondents aged 18-35 years who have used facetology sunscreen. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that both brand image and product quality have a significant influence on brand awareness and purchase decision. Brand awareness is also proven to significantly affect purchase decision and successfully mediates the influence of brand image and product quality on purchase decision. These findings imply that companies need to strengthen brand image and maintain product quality in order to enhance brand awareness, which in turn positively impacts consumers' purchase decisions.</i></p>
Info Artikel	SARI PATI
Kata Kunci: <i>Brand Image,</i> <i>Kualitas Produk,</i> <i>Brand Awareness,</i> <i>Keputusan Pembelian</i>	<p>Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit mendorong pertumbuhan industri skincare, termasuk produk sunscreen. Facetology sebagai salah satu merek lokal hadir menawarkan produk unggulan Triple Care Sunscreen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel intervening pada masyarakat Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> sebanyak 96 responden dengan kriteria usia 18-35 tahun dan pernah menggunakan <i>Sunscreen</i> facetology. Teknik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta mampu memediasi pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat citra merek dan menjaga kualitas produk guna meningkatkan kesadaran merek yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.</p>
Corresponding Author: astuti.meflinda@uin-suska.ac.id	

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit, terutama di era digital (Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah, 2024). Salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan signifikan adalah tabir surya (sunscreen), karena perannya dalam melindungi kulit dari radiasi ultraviolet (UV) yang dapat menyebabkan kerusakan kulit hingga kanker (Statista.com, 2024). Hal ini semakin relevan bagi masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah tropis dengan intensitas sinar matahari tinggi sepanjang tahun, seperti Pekanbaru (Handayani & Ruskan, 2024; Kurniawati et al., 2023).

Facetology, sebagai merek lokal dalam industri skincare, hadir menawarkan berbagai produk, termasuk Triple Care Sunscreen SPF 40 PA++, yang mengusung konsep “new era of your dream sunscreen” (Facetology, 2024). Produk ini menunjukkan performa penjualan yang menjanjikan, menempati peringkat kedua di pasar sunscreen Indonesia dengan total penjualan mencapai Rp50 miliar pada tahun 2024 (compass.com, 2024). Hal ini mencerminkan penerimaan pasar yang cukup baik terhadap brand ini.

Hasil pra-survei terhadap 35 responden di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa keputusan pembelian sunscreen Facetology banyak dipengaruhi oleh citra merek (40%) dan kualitas produk (34,3%), diikuti oleh harga, viral marketing, dan electronic word of mouth (E-WoM). Sebanyak 94,3% responden menilai bahwa produk ini memiliki citra merek yang baik, dan 91,4% menyatakan bahwa tekstur serta perlindungan UV-nya merupakan keunggulan utama (Data diolah, 2024).

Dalam konteks ini, Brand Image dan Kualitas Produk menjadi dua faktor utama yang diyakini memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian sebelumnya (Haque, 2020; Coaker dalam Handayani & Ruskan, 2024; Wibowo & Setianingsih, 2024; Alisya & Sholeha, 2024). Selain itu, Brand Awareness juga turut berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh kedua faktor tersebut (Misbach & Irawan, 2020; Sarumaha et al., 2024).

Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Kinanti & Saputra (2023), Sarumaha et al. (2024), Pratama et al. (2022), dan Basti et al. (2024) menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai merek kosmetik. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk

terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology dengan Brand Awareness sebagai variabel intervening, khususnya pada masyarakat di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru mulai Januari 2025 hingga selesai, karena kota ini dinilai relevan dengan fenomena yang diteliti, sehingga diharapkan dapat memberikan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden menggunakan kuesioner sebagai alat utama, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2023) yang menyatakan bahwa data primer diperoleh langsung dari sumbernya dan masih perlu diolah. Sementara itu, data sekunder bersumber dari literatur seperti buku dan penelitian terdahulu yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2023), skala ini efektif dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu, di mana setiap item diberi skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dengan interval tertentu sebagai dasar interpretasi. Populasi penelitian mencakup pengguna produk Facetology Sunscreen di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia 17–35 tahun dan pernah menggunakan produk tersebut (Sugiyono, 2023).

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow. Dengan parameter kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 90%, maka diperoleh jumlah responden sebanyak 96 orang (Slamet Riyanto, 2020).

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan pendekatan statistik. Analisis dilakukan melalui teknik Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. SEM-PLS memungkinkan penggabungan antara analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur, sehingga cocok untuk model penelitian yang kompleks.

Dalam analisis outer model, validitas dan reliabilitas alat ukur diuji melalui beberapa indikator. Convergent validity diuji melalui nilai outer loading yang idealnya lebih dari 0,7, meskipun nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2023). Discriminant validity diuji melalui nilai cross loading dan perbandingan nilai AVE dengan korelasi antar

konstruk (Andi Asari, Zulkarnaini et al., 2023). Sementara itu, composite reliability dan Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji konsistensi internal instrumen. Nilai di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas yang tinggi.

Analisis inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai R-Square dan Q-Square. R-Square digunakan untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan Q-Square mengukur relevansi prediktif model (Ghozali, 2023). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan probabilitas, dengan kriteria penerimaan hipotesis jika $t\text{-statistik} > 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Fatya et al., 2024). Nilai-nilai tersebut dihasilkan melalui prosedur bootstrapping di SmartPLS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

PT. Facetology Innovation merupakan perusahaan lokal yang didirikan pada tahun 2022 di Jakarta Selatan dan berfokus pada pengembangan produk kecantikan dan perawatan kulit berkualitas tinggi untuk masyarakat Indonesia. Perusahaan ini memiliki visi untuk meningkatkan rasa percaya diri masyarakat melalui produk-produk inovatif dan berkualitas, serta berambisi menjadi salah satu perusahaan terkemuka dalam industri kosmetik di Indonesia (Facetology, 2022). Produk Facetology telah memperoleh izin dari BPOM dan sertifikasi HALAL, yang menegaskan komitmen perusahaan terhadap standar keamanan dan kepercayaan konsumen. Salah satu produk andalan mereka, Triple Care Sunscreen, mendapat sambutan positif sejak diluncurkan karena teksturnya yang watery dan mudah diserap oleh kulit Asia, bahkan mampu mencatatkan penjualan hingga lebih dari 641 ribu unit melalui platform TikTok x Tokopedia pada tahun pertamanya.

Identitas merek perusahaan tercermin dalam logo dan nama yang digunakan. Logo Facetology dirancang dengan prinsip psikologi warna untuk menciptakan kesan positif dan keakraban secara visual. Kesederhanaan desain yang mudah dikenali juga menjadi bagian dari strategi branding. Nama "Facetology" menggabungkan kata "facet" yang merujuk pada berbagai aspek perawatan kulit, dengan "ology" yang berarti ilmu, sehingga mencerminkan pendekatan menyeluruh perusahaan terhadap kesehatan dan kecantikan kulit (Facetology, 2022).

Sementara itu, Kota Pekanbaru, sebagai konteks geografis penelitian, memiliki sejarah panjang yang dimulai dari nama awal "Senapelan" sebelum resmi menjadi Pekanbaru pada 23 Juni 1784. Perkembangan kota ini sangat dipengaruhi oleh letaknya yang strategis di

sepanjang Sungai Siak, yang menjadi jalur utama perdagangan dan distribusi hasil bumi dari pedalaman Minangkabau ke wilayah pesisir. Setelah menjadi ibu kota Provinsi Riau pada tahun 1959, Pekanbaru berkembang pesat dan saat ini menjadi kota dengan penduduk terbanyak ketiga di Sumatera (Pemerintah Kota Pekanbaru, 2023).

Secara geografis, Pekanbaru terletak di dataran rendah dengan ketinggian antara 5 hingga 50 meter di atas permukaan laut. Luas wilayahnya telah berkembang menjadi 632,26 km², dan terbagi ke dalam 15 kecamatan serta 83 kelurahan setelah beberapa kali mengalami pemekaran wilayah, salah satunya melalui Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020 (BPN Riau, 2023). Salah satu kecamatan hasil pemekaran adalah Binawidya, yang sebelumnya bernama Tampan.

Kecamatan Binawidya kini terdiri dari lima kelurahan, yaitu Binawidya, Delima, Tobek Godang, Sungai Sibam, dan Simpang Baru. Dengan populasi sebanyak 80.132 jiwa pada tahun 2023 (BPS Pekanbaru, 2023), wilayah ini menunjukkan tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi, yakni sekitar 2.190 jiwa/km². Mayoritas penduduk berada pada usia produktif, dan etnis yang mendominasi terdiri dari suku Melayu, Minangkabau, Batak, Jawa, serta etnis lainnya. Keberagaman ini membentuk komunitas yang dinamis dan terbuka, menjadikan Binawidya sebagai kawasan yang potensial untuk dijadikan objek penelitian sosial maupun pemasaran, terutama dalam memahami pola konsumsi dan perilaku masyarakat urban di sektor kecantikan dan perawatan diri.

Hasil Penelitian

Karaktersitik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru, yang pernah menggunakan produk sunscreen Facetology, dengan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Dari hasil pengumpulan data tersebut, diperoleh informasi karakteristik responden yang menggambarkan profil pengguna produk sunscreen ini secara demografis.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yakni sebanyak 58 dari 96 orang atau 60,4%, sedangkan laki-laki berjumlah 38 orang atau 39,6%. Temuan ini mencerminkan kecenderungan umum bahwa perempuan lebih aktif dalam menggunakan produk perawatan kulit dibandingkan laki-laki, sejalan dengan hasil penelitian serupa dalam bidang perilaku konsumen kosmetik (Sari, 2021).

Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–22 tahun, yang mencakup hampir setengah dari jumlah total, yakni 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa produk

sunscreen Facetology paling banyak digunakan oleh kalangan muda, terutama pada tahap remaja akhir hingga dewasa awal, yang memang merupakan target utama pasar produk skincare karena tingkat kesadaran terhadap perawatan kulit cenderung tinggi pada kelompok usia ini (Putri, 2020).

Dilihat dari domisili, responden paling banyak berasal dari Kelurahan Simpang Baru (29,2%) dan Kelurahan Binawidya (28,1%). Hal ini bisa menunjukkan potensi dua wilayah tersebut sebagai pasar utama produk skincare di Kecamatan Binawidya, didukung oleh jumlah penduduk dan kemungkinan tingkat aktivitas sosial-ekonomi yang relatif tinggi (BPS Pekanbaru, 2023).

Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa, yaitu sebanyak 53,1%. Kelompok ini menjadi konsumen dominan karena pada usia mahasiswa kebutuhan akan penampilan dan kesadaran terhadap pentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari cukup tinggi. Selain itu, terdapat pula responden yang bekerja (30,2%), pelajar (10,4%), dan ibu rumah tangga (6,3%), yang menunjukkan bahwa produk ini menjangkau berbagai segmen masyarakat meskipun dengan dominasi tertentu (Rahmawati, 2019).

Secara keseluruhan, data karakteristik responden ini menggambarkan bahwa pengguna sunscreen Facetology di Kecamatan Binawidya didominasi oleh perempuan muda dengan latar belakang sebagai mahasiswa, yang tinggal di kelurahan padat penduduk. Informasi ini penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa depan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam studi ini berfokus pada pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Sunscreen Facetology, dengan Brand Awareness sebagai variabel intervening pada masyarakat Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Brand Image (X1) merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra merek yang tercermin dari reputasi perusahaan, profesionalitas produk, hingga rasa percaya diri yang dirasakan pengguna. Data menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pengaruh positif Brand Image dengan persentase 86,7%, yang menandakan bahwa citra merek sangat berperan dalam keputusan pembelian (Data Primer, 2025).

Kualitas Produk (X2) diartikan sebagai mutu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk efektivitas perlindungan, tekstur, daya tahan, keamanan, serta kemasan yang menarik. Responden juga memberikan penilaian sangat setuju dengan skor 86,4%,

menunjukkan kualitas produk Sunscreen Facetology berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Data Primer, 2025).

Brand Awareness (Z) adalah kesadaran konsumen terhadap merek, yang mencakup pengenalan logo, kemasan, hingga preferensi terhadap produk tersebut dibandingkan merek lain. Tingkat kesadaran merek yang tinggi ini tercermin dari persentase sangat setuju sebesar 86,7%, menunjukkan bahwa Brand Awareness memainkan peran penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian (Data Primer, 2025).

Keputusan Pembelian (Y) merujuk pada tindakan aktual konsumen dalam memilih dan membeli produk. Faktor seperti kualitas produk yang sesuai kebutuhan, kepercayaan terhadap merek, ketersediaan produk, serta metode pembayaran yang nyaman turut mendukung keputusan ini. Responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 86,46%, yang mengindikasikan bahwa konsumen yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian produk Sunscreen Facetology berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan (Data Primer, 2025).

Secara keseluruhan, keempat variabel ini saling berhubungan dan menunjukkan hasil yang positif dengan tingkat persetujuan sangat tinggi dari responden, yang memperkuat hipotesis bahwa Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Brand Awareness sebagai penghubung penting dalam konteks penggunaan Sunscreen Facetology di Kecamatan Binawidya.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2. Proses analisis diawali dengan visualisasi diagram jalur yang menggambarkan hubungan antara konstruk dan nilai koefisien jalur serta indikator yang dievaluasi dalam model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi outer model difokuskan pada validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Validitas konstruksi diuji melalui convergent validity dan discriminant validity. Pada convergent validity, seluruh indikator pada variabel Brand Image, Kualitas Produk, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, yang menandakan indikator-indikator tersebut valid merepresentasikan konstruk masing-masing. Sedangkan uji discriminant validity dilakukan dengan mengamati nilai cross

loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE), dimana seluruh indikator memiliki cross loading tertinggi pada konstruk asalnya dan nilai AVE untuk setiap variabel melebihi batas minimal 0,50, sehingga validitas diskriminan juga terpenuhi.

Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji menggunakan composite reliability dan Cronbach's alpha, dengan hasil seluruh variabel memperoleh nilai di atas 0,70 yang menunjukkan konsistensi internal instrumen cukup baik. Setelah pengujian outer model selesai, analisis dilanjutkan pada inner model untuk menilai hubungan antar variabel laten, dengan fokus utama pada nilai R-Square sebagai indikator kekuatan model dalam menjelaskan variabilitas variabel endogen. Nilai R-Square adjusted sebesar 0,881 untuk Brand Awareness dan 0,908 untuk Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dan hubungan antara variabel eksogen dan endogen tergolong kuat.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik dan P-value dari koefisien jalur yang menghubungkan konstruk. Semua hipotesis yang diajukan diterima karena nilai T-statistik melebihi 1,96 dan P-value berada di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness serta Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi Brand Awareness. Dengan demikian, keseluruhan model penelitian valid, reliabel, dan menunjukkan hubungan signifikan antar variabel yang diuji, sehingga hasil analisis mendukung kerangka konseptual yang telah dirancang sebelumnya.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap Masyarakat kecamatan Binawidya di Kota pekanbaru yang pernah menggunakan Sunscreen Facetology. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk sunscreen Facetology adalah perempuan (60,4%) dan berada pada rentang usia 18–22 tahun (49,5%). Dari segi domisili, responden terbanyak berasal dari Kelurahan Simpang Baru (29,2%), dan sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa (53,1%).

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness*

Citra merek (Brand Image) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. (Firmansyah, 2019) dengan indikator : Citra pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk (Firmansyah, 2019).

Secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel Brand Image (X1) adalah sebesar 86,7% dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini berarti bagi responden,

Sunscreen Facetology memiliki citra kualitas yang baik, digunakan oleh individu yang peduli terhadap kesehatan kulit, serta meningkatkan rasa percaya diri pengguna Sunscreen Facetology. Dengan demikian, variabel Brand Image (X1) mampu memberikan pengaruh terhadap Brand Awareness (Z).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa Brand Image (X1) memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness (Z) dapat diterima (H1 diterima). Nilai original sample (sampel asli) dari pengaruh Brand Image terhadap Brand Awareness adalah sebesar 0,391.

Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 4.037 yang berarti hasil tersebut dikatakan SIGNIFIKAN karena nilai tstatistik lebih besar dari ttabel ($4.036 > 1.96$) dan nilai P-Value sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). sehingga Hipotesis 1 Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kusuma Ramdani & Rahardjo, 2021 dengan hasil penelitian nilai $t = (2,169 > 1,96)$ dan P value sebesar $0.030 < 0.05$ sehingga menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. semakin baik citra merek (brand image) yang dimiliki produk, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness*

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Keller dalam (Rismaeka & Susanto, 2021) dengan Indikator (Tjiptono, 2019) Kinerja (Perfomance), Ciri-ciri atau keistimewaan tabahan (features), Ketahanan (durability), Keandalan (reability), dan Estetika (Esthetica) Tjiptono dalam (Wau et al., 2022)

Secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 86,4% dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini berarti bagi responden, Sunscreen Facetology bekerja sesuai klaimnya yaitu terbukti efektif melindungi kulit dari sinar matahari, tekstur yang ringan, mudah menyerap dikulit seta memberiakan efek cerah (tone up) juga kemasan yang menarik dan praktis. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk (X2) dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap Brand Awareness (Z). Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kualitas produk sunscreen Facetology.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness (Z) dapat

diterima (H2 diterima). Nilai original sample (sampel asli) dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Awareness adalah sebesar 0.568.

Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 5.887 yang berarti hasil tersebut dikatakan SIGNIFIKAN karena nilai tstatistik lebih besar dari ttabel ($5.887 > 1.96$) dan nilai P-Value sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). sehingga Hipotesis 2 Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarumaha et al., 2024 dengan hasil penelitian nilai uji t dengan uji thitung $2.360 > 1.96$ nilai signifikan $0.020 < 0.05$ artinya hasil uji antara kualitas produk berpengaruh positif terhadap awareness . Kualitas produk yang baik dapat membuat produk semakin digemari dan diminati oleh konsumen. Semakin banyak konsumen yang berminat pada sebuah produk, maka produk tersebut akan memiliki kesadaran merek yang semakin tinggi terhadap suatu produk.

Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan suatu kemampuan individu mengetahui atau mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam brand equity. Keller dalam (Nardo et al., 2024) dengan indikator Brand Recall (Pengingat Kembali), Brand Recognition (Pengenalan Merek), Purchase (Keputusan), Consumption (Konsumsi merek) Kotler, Keller (Sunday Ade Sitorus et al., 2022)

Secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel Brand Awareness (Z) adalah sebesar 86,7% dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini berarti menurut Responden, Ketika membutuhkan perlindungan kulit, Sunscreen Sacetology menjadi pilihan dibanding merek lain, serta mampu membedakan hanya dengan melihat logo atau kemasan. Dengan demikian, variabel Brand Awareness (Z) dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap produk sunscreen Facetology, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa Brand Awareness (Z) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima (H3 diterima). Nilai original sample (sampel asli) dari pengaruh Brand Awareness (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.473.

Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 5.015 yang berarti hasil tersebut dikatakan SIGNIFIKAN karena nilai tstatistik lebih besar dari ttabel ($5.015 > 1.96$)

dan nilai P-Value sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). sehingga Hipotesis 3 Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al., 2022 dengan hasil uji nilai t-statistic sebesar $5.505 >$ nilai t tabel 1,96 dan P value sebesar 0.000 $<$ dari nilai signifikansi 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila pengalaman yang dirasakan konsumen baik, maka akan menghasilkan penilaian positif yang memunculkan Brand awareness yang berujung pada keputusan pembelian.

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa Brand Image (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima (H4 diterima). Nilai original sample (sampel asli) dari pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.165.

Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 2.002 yang berarti hasil tersebut dikatakan SIGNIFIKAN karena nilai tstatistik lebih besar dari ttabel ($2.002 > 1.96$) dan nilai P-Value sebesar 0.045 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.045 < 0.05$). sehingga Hipotesis 4 Diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Wismantoro, 2024 dengan hasil penelitian nilai original sampel 0.288 T statistics $2,579 > 1,96$ angka T-tabel Za = 0.05. artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. citra merek sangat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang. Popularitas perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan memengaruhi kesan masyarakat terhadap merek agar selalu terkenang di benak konsumen.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima (H5 diterima). Nilai original sample (sampel asli) dari pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.340.

Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 3.913 yang berarti hasil tersebut dikatakan SIGNIFIKAN karena nilai tstatistik lebih besar dari ttabel ($3.913 > 1.96$) dan nilai P-Value sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). sehingga Hipotesis 5 Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartati, 2021 dengan hasil penelitian T-statistik $19.793 > 1.96$ dengan P-value $0.000 < 0.05$ sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fakta ini mencerminkan bahwa konsumen sangat memperhatikan mutu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Untuk meningkatkan Pembelian Prosuk Sunscreen Facetology di pekanbaru, Perusahaan sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi komposisi, tekstur, manfaat, maupun hasil penggunaan, agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan potensi pembelian ulang.

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 6 (H6) yang menyatakan bahwa Brand Image (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Awareness (Z) dapat diterima (H6 diterima). Nilai original sample (sampel asli) dari pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Awareness (Z) adalah sebesar 0.185.

Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 2.987 yang berarti hasil tersebut dikatakan SIGNIFIKAN karena nilai tstatistik lebih besar dari ttabel ($2.987 > 1.96$) dan nilai P-Value sebesar 0.003 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.003 < 0.05$). sehingga Hipotesis 6 Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al., 2024 dengan P-Value sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) hal ini menunjukan bahwa Brand Image dan Brand Awareness dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada produk yang ditawarkan. Begitu pun sebaliknya apabila perusahaan menurunkan Brand Image dan Brand Awareness secara bersama-sama maka keputusan pembelian akan menurun

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 7 (H7) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Awareness (Z) dapat diterima (H7 diterima). Nilai original sample (sampel asli) dari pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Awareness (Z) adalah sebesar 0.269.

Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 4.207 yang berarti hasil tersebut dikatakan SIGNIFIKAN karena nilai tstatistik lebih besar dari ttabel ($4.207 > 1.96$)

dan nilai P-Value sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). sehingga Hipotesis 7 Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina, 2022) hasil Uji Pvalue signifikan $0,001 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran merek serta penyediaan produk dengan kualitas yang terjaga secara konsisten menjadi faktor strategis yang mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa Brand Image (X1) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap Brand Awareness (Z) Produk Sunscreen Facetology pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbar
2. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap Brand Awareness (Z) Produk Sunscreen Facetology pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
3. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa Brand Awareness (Z) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sunscreen Facetology pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
4. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa Brand Image (X1) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sunscreen Facetology pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
5. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sunscreen Facetology pada Masyarakat kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
6. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa Brand Image (X1) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Awareness (Z) Produk Sunscreen Facetology pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

7. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Awareness (Z) Produk Sunscreen Facetology pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V. (2022). *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam (Studi Kasus pada Konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo)*. 4(1), 295–306.
- Alisya, N., & Sholeha, H. (2024). Analisis Media Monitoring Brand Facetology pada Bulan Maret-April 2024 Menggunakan Analysis Tools Brand24. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 537–546. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11515203>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Basti, K. P., Purbawati, D., Wijayanto, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *Pendahuluan Perawatan kulit sangat penting untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit . Face Gambar 1 Merek Face Wash Paling Banyak Di Pakai*. 13(2), 384–394.
- Dwi Kusuma Ramdani, & Rahardjo, S. T. (2021). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), 1–12.
- Facetology. (2024). *Facetology New Era Of Your Dream SUNSCREEN*. Facetology. <https://facetology.id/>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “ Skintific . ”* 2(1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)* (Q. Medi (ed.); pertama). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Geo Vanny Maruli Tua, Andri, dan I. M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Handayani, Y., & Ruskan, E. L. (2024). KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sunscreen Untuk Remaja Menggunakan

- Kombinasi Metode SAW dan ROC. *Media Online*, 4(4), 2221–2234.
<https://doi.org/10.30865/klik.v4i4.1622>
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Indrajaya, S. (2024). Manajemen Pemasaran. In M. M. R. Deden Adhianto, S.E. (Ed.), *manajemen Pemasaran* (pertama). Kaizen Media Publishing.
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Joseph F. Hair Jr. · G. Tomas M. Hult · Christian M. Ringle · Marko Sarstedt · Nicholas P. Danks · Soumya Ray. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Kamalia, K., & Alsukri, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(2), 44-52.
<https://doi.org/10.57152/ijbem.v3i2.1620>
- Kinanti, S., & SAPUTRA, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Kurniawati, D., Hakim, A. R., Studi, P., Farmasi, S., Kesehatan, F., Sari, U., Kurniawati, D., & Hakim, A. R. (2023). Hubungan Tingkat Pengetahuan Dan Kesadaran Pegawai Wanita Di Kelurahan Kasongan Lama Terhadap Pentingnya Penggunaan Tabir Surya (Sunscreen). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9128–9138.
- Latan, G. (2017). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Lika, P., Herawaty, T., & Arianis, C. (2022). Pengaruh Digital Guerilla Marketing Terhadap Brand Awareness By.U (Survei Terhadap Followers Instagram @Byu.Id). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(1), 47–62. www.telkomsel.com

Nardo, R., Liza Yuliana, S. Ds., M. M., Kania Ratnasari, S.T., M. I., Jeffry Nugraha, S.T., M. M., Anne Lasminingrat, S.E., M. M., Hero Wiraswara Kusuma, S.E., M. M., Meydy Fauziridwan, S.M.B., M. M., Aca Sudirman, S.E., M. M., Andri Winata, S.E., M. S., Ali Imron, M. S., Dr. Agus Nursalim, M. T., Anggraini Syahputri, S.S.T., M. M., Ir. Prima Rini Metri Oktavianti, M. M., Liza Zulbahri, S.E., M. M., Alfis Yuhendra, S.P., M. S., Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, C., & CHRA, CPP, C. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL* (M. M. Ash Shadiq Egim, S.E. (ed.); pertama). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Patimah, S., Muhammad Hasyim, Saipul Al Sukri, Didit Hadayanti, & Hendrajaya. (2023). Analysis The Influence of Price, Promotion, Distribution, Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Cereal Product. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(1), 179–185. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i1.928>

Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>

Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.

Prof. H. Imam Ghazali, M.Com, P. ., & Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, M. S. (2023). *Oleh* : (pertama). Penerbit Yoga Pratama.

Rahman, Z. (2016). Pengantar Statistika. In *Pengantar Statistika*. <https://doi.org/10.14724/2002>

Riani, I., & Alsukri, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Pristine di Kota Pekanbaru. *Insight Management and Business (IMB)*, 2(2), 82-96.

Rismaeka, N., & Susanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada the Kitchen Cafe. *Solusi*, 19(4), 405. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.3730>

Safitri, F., Barlian, B., & Kusmiati, A. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya) The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Consumer Purchasing Decisions (Survey on Lazatto UNSIL*

- Consumers.* 3(4), 289–302.
- Sarumaha, M., Halawa, V. P. S., & Sugiharto, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Dengan Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Ms Glow Di Kota Medan). *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(3), 1309–1329.
<http://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP/article/view/2083>
- Slamet Riyanto, A. A. H. (2020). *Pdf-E-Book-Metode-Riset-Penelitian-Kuantitatif-Penelitian-Di-Bidang-Manajem_Compress.Pdf* (p. 280).
<https://www.scribd.com/document/660122293/E-book-Metode-Riset-Penelitian-Kuantitatif-Penelitian-Di-Bidang-Manajem>
- Statista.com. (2024). *Cosmetics - Indonesia*. Statista.Com.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
- Sugiyono, D. (2023). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.), *Penerbit Alfabet*. Alfabet.
- Sukri, S. A., Prihastuti, A. H., & Miran, I. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Journal of Tax and Business*, 5(2), 463–472. <https://doi.org/10.55336/jpb.v5i2.240>
- Sunday Ade Sitorus, M. S., Nada Arina Romli, M. I. K., Chairul Pua Tingga, S.Sos, M. M., Ni Putu Sukanteri, SP., M. A., Seprianti Eka Putri, S.E., M. S., Antonius Philippus Kurniawan Gheta, S.E., M. M., Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M. S., Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M. M., Eka Hendrayani, SE., M. M., Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., C., Yunita Primasanti, ST., M., & Mutia Ulfah, S.E., M. M. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. In M. M. Acai Sudirman, S.E. (Ed.), *Brand Marketing: the Art of Branding* (Issue January). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi Offset.
- Wau, B. K., Salfadri, S., & Yulista, Y. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang. *Jurnal Matua*, 4(3), 453–466.
- Wibowo, S. N., & Setianingsih, A. (2024). *Sosial Media Influencers Marketing Strategy In Increasing The Marketing Impact of Sunscreen Facetology Cosmetic Products*. 718–723.