

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Kota Surabaya

Sarah Regina Simatupang, Herry Pudjoprastyono*, Virginia Mandasari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*Correspondence: regiinaasara@gmail.com, herymnj.upnjatim@gmail.com

ABSTRAK

The Body Shop merupakan merek kecantikan yang dikenal karena komitmennya terhadap lingkungan. Namun, antara tahun 2019 hingga 2023, terjadi penurunan di The Body Shop yang disebabkan oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk The Body Shop di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk The Body Shop. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan 115 responden yang dipilih melalui purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel berlandaskan kriteria tertentu. Analisis yang diterapkan pada penelitian ini yakni *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Surabaya.

Kata Kunci : *Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga*

ABSTRACT

The Body Shop is a beauty brand known for its commitment to environmental responsibility. However, between 2019 and 2023, The Body Shop experienced a decline due to various factors. This research aims to examine whether Brand Image, Product Quality, and Price Perception influence consumers' purchasing decisions for The Body Shop products in Surabaya. The population in this study consists of residents of Surabaya who have purchased and used The Body Shop products. This research employs a quantitative method with 115 respondents selected through purposive sampling, a sampling technique based on specific criteria. The analysis applied in this study is Partial Least Square (PLS). The research results indicate that Brand Image, Product Quality, and Price Perception have a positive and significant impact on purchasing decisions for The Body Shop products in Surabaya..

Keyword : *Brand Image, Quality Product, Price Preception*

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi mendorong persaingan di berbagai sektor bisnis, terutama di industri kecantikan yang sedang berkembang pesat akibat tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan. Salah satu perusahaan di industri ini ialah The Body Shop, yang memproduksi beragam produk perawatan tubuh dan kosmetik guna memenuhi keperluan konsumen. Meningkatnya permintaan konsumen pada produk kecantikan memperkuat persaingan antar merek. Pertumbuhan industri kosmetik ditandai oleh semakin banyaknya merek kosmetik yang muncul di pasar, mulai dari merek lokal bahkan sampai merek luar negeri yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. The Body Shop ialah merek kosmetik asal Inggris yang dikenal sebagai pelopor dalam produk kecantikan yang ramah lingkungan dan juga berbahan alami. *Brand* The Body Shop sendiri sudah terkenal secara global dan mempunyai konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi.

Tabel 1. Tabel Komparasi Brand dari Tahun 2019-2023

Nama Brand	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Lovana	6,10	3,60	4,60	4,10	3,00
Natural Beauty	9,40	7,30	8,80	11,30	11,80
The Body Shop	35,00	44,30	49,60	44,90	44,30

Victoria Secret	-	-	-	11,10	15,50
-----------------	---	---	---	-------	-------

Sumber : Top Brand Index 2024

Selama lima tahun terakhir, The Body Shop sudah mencatat penjualan tertinggi dalam kategori produk Body Mist. Ini memperlihatkan terkait produk The Body Shop memiliki kualitas yang lebih baik disandingkan dengan produk merek lain, karena The Body Shop sudah menjadi merek yang dipercaya oleh pelanggan. Akan tetapi, berlandaskan tabel 1.1 pada tahun 2021 sampai tahun 2023 The The Body Shop mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir, dengan angka pada tahun 2021 sebanyak 49,60%, turun menjadi 44,90% pada tahun 2022, dan menurun lagi menjadi 44,30% pada tahun 2023. Padahal, The Body Shop sudah membangun *brand image* yang baik di mata masyarakat. *Brand Image* merupakan variabel menarik untuk diteliti karena dapat membagikan gambaran tentang seberapa kuat pengaruh merek terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta bagaimana merek tersebut dapat mempengaruhi konsumen atau seseorang untuk membeli produk, khususnya produk The Body Shop, dengan lebih mudah. Penurunan tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk yang menurun, harga yang kurang terjangkau, kurang mengikuti *trend* produk, teknik pemasaran kurang kreatif, dan pelayanan yang kurang baik.

Dilihat dari situs web e-commerce, beberapa *review* negatif tentang produk Body Mist The Body Shop. *Review* tersebut berkaitan dengan kualitas produk yang dianggap kurang memuaskan oleh beberapa konsumen, yang menyebabkan konsumen membagikan ulasan negatif. Konsumen mengatakan Body Mist, salah satu produk The Body Shop, tidak tahan lama. Dalam kondisi itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Keahlian produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup ketelitian, kehandalan, dan daya tahan, dikenal sebagai kualitas produk, menurut penjelasan Kotler & Keller (2016). Dalam kondisi itu, The Body Shop sangat memperhatikan keseimbangan antara keuntungan bisnis dan inisiatif ramah lingkungan mereka.

Selain *review* negatif tentang kualitas produk, ada juga *review* negatif tentang harga produk. Beberapa pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang mereka dapat tidak sebanding dengan harga yang mereka bayar. Perusahaan harus dapat menyediakan barang dan layanan berkualitas tinggi karena persepsi konsumen terhadap harga suatu produk dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau memakai barang tersebut. Persepsi konsumen sangat kuat. Persepsi harga ialah satu-satunya komponen yang mempengaruhi pelanggan. Berlandaskan Kotler dan Keller (2012), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk maupun nilai yang ditukar oleh konsumen guna menerima manfaat dari kepemilikan ataupun penggunaan produk dan jasa tersebut.

Berlandaskan uraian latar belakang di atas, peneliti hendak melaksanakan penelitian tentang kosmetik The Body Shop dengan melihat *Brand Image*, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian produk. Penelitian ini diberi judul "**Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surabaya**".

Tinjauan Pustaka

Brand Image

Salah satu variabel yang menarik untuk diteliti ialah *Brand Image* karena mampu membagikan gambaran tentang seberapa kuat pengaruh merek terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta bagaimana merek tersebut dapat dengan mudah memengaruhi pelanggan atau individu untuk membeli barang dengan merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), *Brand Image* adalah persepsi yang bertahan lama, sering kali konsisten, dan terbentuk melalui pengalaman konsumen. Mengacu Kotler dan Keller (2012), beragam faktor yang membentuk citra merek mencakup citra perusahaan, yang mencerminkan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan; citra pemakai, yang berkaitan dengan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna produk; serta citra produk, yang merupakan kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk itu sendiri.

Kualitas Produk

Kualitas produk bisa dimaknai sebagai keyakinan terhadap kondisi tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2019), kualitas produk ialah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, ataupun dikonsumsi yang bisa memenuhi keinginan serta keperluan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk ialah tingkat mutu yang diharapkan yang dicapai melalui pengendalian variasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk Tjiptono (2015) didalam kualitas produk, terdapat 6 dimensi, yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan tabahan (*features*), kesesuaian (*conformance*), kehandalan (*reability*), daya tahan (*durability*), dan estetika.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), Brand Image adalah persepsi yang bertahan lama, sering kali konsisten, dan terbentuk melalui pengalaman konsumen. Mengacu Kotler dan Keller (2012), beragam faktor yang membentuk citra merek mencakup citra perusahaan, yang mencerminkan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan; citra pemakai, yang berkaitan dengan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna produk; serta citra produk, yang merupakan kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk itu sendiri.

Kualitas Produk

Kualitas produk bisa dimaknai sebagai keyakinan terhadap kondisi tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2019), kualitas produk ialah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, ataupun dikonsumsi yang bisa memenuhi keinginan serta keperluan konsumen. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk ialah tingkat mutu yang diharapkan yang dicapai melalui pengendalian variasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk Tjiptono (2015) didalam kualitas produk, terdapat 6 dimensi, yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan tabahan (*features*), kesesuaian (*conformance*), kehandalan (*reability*), daya tahan (*durability*), dan estetika.

Persepsi Harga

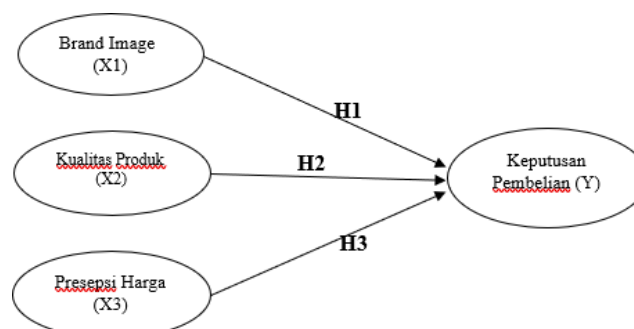
Persepsi Harga merupakan bagaimana pelanggan memahami informasi harga secara menyeluruh dan mendalam. Seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml (2012), konsumen memakai persepsi harga sebagai alat penting untuk membandingkan nilai pengorbanan dengan manfaat yang hendak diraih dari barang dan jasa. Kotler (2018) menyatakan bahwa empat indikator dapat dipakai untuk mengukur persepsi harga: kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan keuntungan yang diberikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik produk dan alternatifnya, dan kemudian mereka melaksanakan keputusan pembelian. Tujuan dari proses ini ialah guna mencari tahu produk mana yang paling diinginkan mereka dan mengubah pilihan mereka untuk menghindari risiko.

Mengacu Thompson (2016), ada 4 indikator pada keputusan pembelian yakni: Pelanggan memilih untuk membeli suatu produk karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka serta mudah diperoleh. Produk yang dibeli juga memberikan manfaat yang signifikan serta penting bagi konsumen, sehingga produk tersebut dianggap berharga. Selain itu, ketepatan dalam pembelian dapat dilihat dari kesesuaian antara harga produk dengan kualitas dan keinginan konsumen, yang membuat konsumen merasa bahwa pembelian tersebut adalah keputusan yang tepat. Ketika konsumen merasa puas dengan transaksi yang sebelumnya dilakukan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, memperlihatkan adanya niat untuk terus bertransaksi dengan produk atau merek yang sama.

Kerangka Konseptual



METODE

Studi ini melibatkan orang-orang di Surabaya yang pernah membeli dan memakai produk The Body Shop. Untuk penarikan sampel, penelitian ini memakai metode *nonprobability sampling*, yang berarti sampel diambil dengan tujuan tertentu dan tidak secara kebetulan, artinya tidak semua orang dalam populasi berkesempatan yang sama untuk berpartisipasi (Sugiyono,2017).Teknik yang dipakai yaitu, *Purposive sampling* merujuk pada metode pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan tujuan tertentu dan tidak berlandaskan strata atau daerah umum (Sugiyono,2017). Pendapat Priyono (2016:118) mendukung penggunaan teknik ini pada penelitian ini dengan menetapkan kriteria khusus atau khusus untuk sampel yang disurvei, yaitu 115 orang.

Sumber data primer pada penelitian ini ialah kuesioner tentang bagaimana *Brand Image*, kualitas produk, serta persepsi harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk The Body Shop. Data primer ialah data yang diraih langsung dari objek atau sumber penelitian.Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap data primer yang diperlukan, menurut Sugiyono (2016), karena termasuk sumber data yang tidak diraih secara langsung dari pengumpul data, tetapi didapat melalui dokumen atau orang lain. Kemudian, Partial Least Square (PLS) dipakai untuk mengolah dan menganalisis hasil survei.

HASIL

Tabel 2 Outer Loading

	<i>Brand Image</i> (X1)	Kualitas Produk (X2)	Presepsi Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,888			
X1.2	0,896			
X1.3	0,904			
X2.1.1		0,890		
X2.1.2		0,830		
X2.2.1		0,873		
X2.2.2		0,805		
X2.3.1		0,803		
X2.3.2		0,822		
X2.4.1		0,856		
X2.4.2		0,831		
X2.5.1		0,872		
X2.5.2		0,775		
X2.6.1		0,806		
X2.6.2		0,820		
X3.1			0,881	
X3.2			0,909	
X3.3			0,783	
X3.4			0,873	
Y1				0,876
Y2				0,922
Y3				0,924
Y4				0,895

Sumber : Data kuesioner diolah

Dalam tabel yang ditampilkan, validitas indikator diukur melalui faktor loading, yang memperlihatkan seberapa kuat korelasi antara indikator dan variabel. Apabila nilai faktor loading melampaui 0,5 dan/atau nilai p-nya *significant*, indikator tersebut dianggap valid sebagai pengukur variabel yang bersangkutan.

Tabel 3 Nilai Cross Loading

	<i>Brand Image</i> (X1)	Kualitas Produk (X2)	Presepsi Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,888	0,775	0,837	0,810
X1.2	0,896	0,757	0,806	0,811
X1.3	0,904	0,816	0,837	0,895
X2.1.1	0,757	0,890	0,816	0,813

X2.1.2	0,661	0,830	0,706	0,712
X2.2.1	0,754	0,873	0,771	0,824
X2.2.2	0,686	0,805	0,707	0,760
X2.3.1	0,621	0,803	0,691	0,707
X2.3.2	0,702	0,822	0,705	0,735
X2.4.1	0,802	0,856	0,828	0,800
X2.4.2	0,762	0,831	0,749	0,768
X2.5.1	0,776	0,872	0,808	0,847
X2.5.2	0,665	0,775	0,709	0,731
X2.6.1	0,771	0,806	0,751	0,775
X2.6.2	0,760	0,820	0,747	0,759
X3.1	0,755	0,779	0,881	0,777
X3.2	0,848	0,806	0,909	0,813
X3.3	0,707	0,684	0,783	0,742
X3.4	0,859	0,831	0,873	0,892
Y1	0,841	0,823	0,863	0,876
Y2	0,851	0,840	0,846	0,922
Y3	0,904	0,836	0,858	0,924
Y4	0,794	0,851	0,825	0,895

Sumber : Data kuesioner diolah

Tabel cross-loading di atas memperlihatkan hasil uji diskriminasi validitas. Ini memperlihatkan terkait nilai cross-loading elemen pada tiap variabel laten mempunyai nilai tertinggi. Ini memperlihatkan terkait semua hasil penelitian bisa diterima. Namun, nilai yang lebih tinggi dijumpai pada variabel X3.4 daripada variabel yang diteliti.

Tabel 4 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Image (X1)</i>	0,877	0,880	0,924	0,803
Kualitas Produk (X2)	0,960	0,961	0,964	0,693
Presepsi Harga (X3)	0,885	0,890	0,921	0,745
Keputusan Pembelian (Y)	0,926	0,926	0,947	0,818

Sumber : Data kuesioner diolah

Tabel Average Variance Extracted (AVE) memperlihatkan jumlah varian indikator yang terkandung dalam variabel laten. Nilai AVE sebanyak 0,5 atau lebih memperlihatkan terkait variabel laten valid. Hasil pengujian memperlihatkan terkait nilai AVE untuk variabel **Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian** melebihi 0,5, yang memperlihatkan terkait variabel laten valid.

Hasil pengujian memperlihatkan terkait konstruksi dianggap reliabel jika skornya melebihi 0,70. Hasil memperlihatkan terkait variabel **Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian** mempunyai nilai gabungan reliabilitas di atas 0,7. Dengan nilai ini, dapat ditegaskan yakni penelitian ini mempunyai kredibilitas yang memadai.

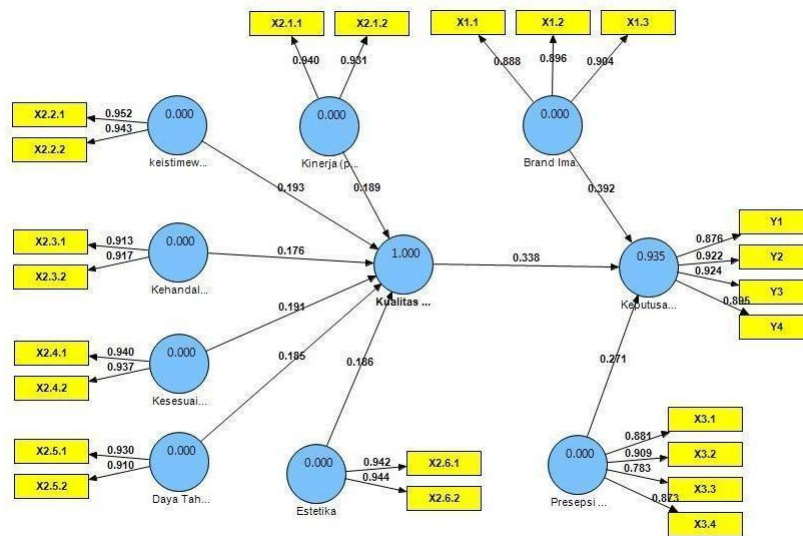
Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.935	0.933

Sumber : Data kuesioner diolah

Nilai R-Square ialah 93,5% dari variasi dalam fenomena tersebut dijelaskan oleh model. Menurut nilai sebanyak 0,935, Variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga masing-masing memiliki kontribusi sebanyak 93,5%. Sementara faktor kesalahan dari variabel lain yang tidak diikuti pada model kontribusi sebanyak 6,50%



Gambar 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS

Dari gambar 1.2 Diagram Jalur Hasil Output PLS dapat terlihat factor loading value dari tiap indikator dari masing-masing variabel yang terletak diatas tanda panah. Selain itu, juga terdapat nilai dari besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang terdapat diatas garis panah antara variabel eksogen pada variabel endogen. Dari diagram jalur dapat dilihat bahwa koefisien loading tertinggi indikator *Brand Image* yaitu, *Product Image* (X1.3) dengan nilai *factor loading* 0,904. Koefisien tertinggi indikator Kualitas Produk yaitu, indikator Kinerja (*Performance*) (X2.1). Koefisien tertinggi untuk indikator Persepsi Harga, yaitu indikator kesesuaian harga dengan kualitas (X3.2) dengan nilai *factor loading* 0,909.

Tabel 1.6 Uji Kausalitas (Inner Weight)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.392193	0.398877	0.097895	0.097895	4.006242
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.337938	0.336006	0.060535	0.060535	5.582477
Presepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.271413	0.265973	0.094117	0.094117	2.883771

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Dari tabel terkait dapat diraih kesimpulan yakni hipotesis yang menegaskan :

1. Terdapat pengaruh *positive* antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang bisa diterima, pada *path coefficient* yaitu 0.392193, serta *T-Statistic value* ialah 4.006242 melampaui $Z\alpha$ value = $0,5(5\%) = 1,96$, sehingga dinyatakan **Significant (positive)**.
2. Terdapat pengaruh *positive* antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang bisa diterima, pada *path coefficient* yaitu 0.337938, serta *T-Statistic value* ialah 5.582477 melampaui $Z\alpha$ value = $0,5(5\%) = 1,96$, sehingga dinyatakan **Significant (positive)**.
3. Terdapat pengaruh *positive* antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian bisa diterima, pada *path coefficient* yaitu 0.271413, serta *T-Statistic value* ialah 2.883771 melampaui $Z\alpha$ value = $0,5(5\%) = 1,96$, sehingga dinyatakan **Significant (positive)**.

SIMPULAN

Hasil pengujian PLS yang menguji *independent variable*, yaitu *Brand Image*, kualitas produk, dan persepsi harga, disandingkan dengan *dependent variable*, keputusan pembelian, dapat ditegaskan yakni: *Brand Image* mempunyai pengaruh yang *significant* dan *positive* terhadap keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian produk The Body Shop. Kualitas Produk berpengaruh *positive* serta *significant* pada keputusan pembelian produk The Body Shop. Persepsi Harga mempunyai pengaruh *positive* serta *significant* pada keputusan pembelian produk The Body Shop.

Adapun saran yang ingin diberikan peneliti diberikan saran kepada The Body Shop untuk meningkatkan *brand image* dan terus membuat bertahan kualitas produk serta disarankan untuk selalu berinovasi mempertahankan dan meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk agar minat konsumen dalam melaksanakan pembelian semakin tinggi. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan bisa memasukkan variabel lain yang belum diikuti sertakan pada penelitian ini sehingga diharapkan dapat melengkapi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Fikri, A., & Pudjoprastyono, H. (2023). *The Influence of Price Perception and Product Quality Perception on Indomie Purchasing Decisions in Surabaya*. 2(2), 2961–712. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.595>
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Syahrazad, I. F. and Hanifa, F. H. (2019) 'Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Telkom)', 5(1), pp. 65–73.
- Tjiptono, F. (2015) Strategi Pemasaran. 4th edn. Yogyakarta: Andi.
- Winarno, S. heri (2019) 'Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. doi: 10.31849/jieb.v16i1.2204.
- Studies, M., & Journal, E. (2024). *Data Penjualan Skincare Pria 2021 - 2022*. 5(2), 4221–4234.