

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE ERHA DI KOTA BATAM

William Wilson<sup>1</sup>, Inda Sukati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putera Batam

email: [pb210910055@upbatam.ac.id](mailto:pb210910055@upbatam.ac.id)<sup>1</sup>, [inda.sukati@puterabatam.ac.id](mailto:inda.sukati@puterabatam.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This research analyzes the impact of brand ambassadors, promotions, and brand image on purchasing decisions for Skintific Skincare products in Batam City. This study applies to a quantitative research approach. This study involved 100 respondents who had purchased and used Skintific Skincare products in Sagulung District, Batam City. The approach used to collect data was by using a questionnaire. Data processing was carried out using the SPSS version 26 program. Based on the analysis and data that have been obtained, this study shows that brand ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions for Skintific Skincare products in Batam City. In addition, promotions that are carried out positively and significantly have an impact on purchasing decisions for Skintific Skincare products in Batam City. The brand image variable positively and significantly impacts purchasing decisions for Skintific Skincare products in Batam City. Simultaneously, brand ambassadors, promotions and brand image positively and significantly influence purchasing decisions for Skintific Skincare products in Batam City.*

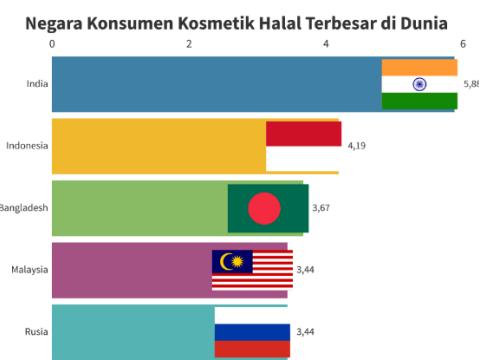
**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Decision, Erha Skincare

### PENDAHULUAN

Perawatan kulit di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Produk skincare tidak lagi sekadar dianggap sebagai pelengkap estetika, tetapi juga memiliki fungsi fungsional seperti melembapkan, mencerahkan, mencegah penuaan dini, serta melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet yang dapat memicu penyakit kulit serius seperti kanker (Ani et al., 2021). Transformasi ini turut mendorong tumbuhnya berbagai merek lokal baru dalam industri skincare yang semakin kompetitif. Salah satu merek yang terdampak oleh dinamika persaingan tersebut adalah ERHA Skincare. Dikenal sejak tahun 2007 sebagai bagian dari ekspansi Erha Clinic yang mengusung pendekatan "clinic-to-consumer", ERHA sempat menjadi pelopor dalam produk skincare berbasis dermatologi. Namun, beberapa tahun terakhir, kehadiran merek-merek baru seperti Somethinc dan Avoskin yang lebih adaptif terhadap tren digital marketing dan inovasi produk telah menggeser pola konsumsi masyarakat dan meningkatkan intensitas persaingan dalam industri ini.

Selain itu, kebiasaan merawat kulit kini telah menjadi bagian dari gaya hidup sehat yang tidak terbatas pada perempuan saja, tetapi juga telah diadopsi oleh kalangan laki-laki. Perubahan pola hidup ini turut mendorong peningkatan konsumsi produk perawatan kulit secara luas.

Berdasarkan survei Populix (2022), sekitar 77% masyarakat Indonesia rutin membeli produk skincare minimal satu kali dalam sebulan, dengan 93% di antaranya mengalokasikan dana sekitar Rp250.000 per bulan. Fakta ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar skincare yang terus tumbuh, sekaligus menuntut setiap merek, termasuk ERHA, untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran dan produknya agar tetap kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.



Sumber: Dinar Standard (2021)

**Gambar 1.1 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar Di Dunia**  
**Sumber:** (Goodstats, 2022)

Menurut data Dinar Standard (2021), Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi kosmetik halal terbesar di dunia setelah India, dengan nilai mencapai 4,19 miliar dolar AS, sementara India mencatat 5,88 miliar dolar AS. Negara lain seperti Bangladesh dan Malaysia masing-masing mencatatkan angka konsumsi sebesar 3,67 miliar dolar AS dan 3,44

miliar dolar AS. Dengan jumlah populasi perempuan lebih dari 150 juta jiwa, Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar produk kecantikan terbesar kelima di dunia dalam 10 hingga 15 tahun mendatang (Goodstats, 2022). Potensi pasar yang besar ini mendorong munculnya persaingan ketat antara berbagai brand, baik internasional seperti produk asal Korea dan Tiongkok, maupun brand lokal yang terus berkembang. Berdasarkan riset Populix (2024), sebanyak 76% konsumen Indonesia lebih memilih produk skincare lokal dibandingkan merek internasional (24%), karena produk lokal dinilai lebih relevan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang hidup di iklim tropis—seperti tekstur ringan, kandungan bahan alami, dan perlindungan terhadap polusi. Faktor utama dalam memilih produk adalah kecocokan dengan jenis kulit, terutama dalam menangani masalah kulit berminyak, sensitif, dan dampak iklim lembap. Hal ini menunjukkan pergeseran preferensi konsumen yang kini lebih mengutamakan kesesuaian produk dengan kondisi lokal dibandingkan daya tarik merek global.



**Gambar 2.** Brand Skincare Lokal Terlaris Indonesia Di E-Commerce

Sumber: (TEMPO, 2024)

Menurut TEMPO (2024), dominasi brand lokal di pasar skincare Indonesia terus meningkat berkat formulasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit di iklim tropis. Pada April–Juni 2022, penjualan brand lokal di marketplace mencapai Rp292,4 miliar dengan 3,8 juta transaksi. Somethinc memimpin penjualan, diikuti oleh Scarlett, MS Glow, Avoskin, dan Whitelab, menunjukkan kekuatan inovasi dan strategi pemasaran lokal. Brand seperti Azarine berhasil menarik perhatian lewat kolaborasi dengan aktor Korea, sementara Wardah dan ERHA tetap kompetitif dengan pendekatan halal dan klinis. Merek seperti Emina dan Bio Beauty Lab juga sukses menyasar segmen remaja dan pencinta produk alami. Hal ini menandai bangkitnya industri skincare lokal sebagai pemain utama di pasar domestik.

Menurut Angeline et al., (2023) Dalam kondisi pasar yang kompetitif, keputusan pembelian menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Proses ini mencakup tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, yang sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan strategi promosi (Nadia Putri et al., 2023). Konsumen cenderung lebih cepat membeli produk yang mereka

yakini aman, efektif, dan sesuai kebutuhan. Kualitas produk yang baik tidak hanya mempercepat pengambilan keputusan, tetapi juga meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta potensi pembelian ulang. Sebaliknya, keluhan terhadap produk—seperti kemasan rusak, reaksi alergi, atau ketidaksesuaian hasil—dapat menurunkan kepercayaan dan membuat konsumen beralih ke merek lain (Nurvita & Saputro, 2024).

Kualitas produk yang buruk turut memengaruhi citra merek secara langsung. Ketika konsumen merasa kecewa terhadap mutu produk, citra merek akan terdampak negatif, melemahkan kepercayaan dan preferensi mereka. Citra merek yang kuat mampu menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang telah dikenal dan dipercaya. Selain menjadi representasi nilai dan identitas merek, citra positif juga menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan niat beli, bahkan saat tidak ada kebutuhan mendesak (Setiawan & Safitri, 2019).

Promosi juga memegang peran strategis dalam membentuk persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, promosi dalam bentuk ulasan, testimoni, dan narasi visual dapat menciptakan kesan positif sebelum produk dicoba langsung oleh konsumen (Wahyuningrum, 2025). Konten yang menonjolkan keunggulan bahan, teknologi, atau sertifikasi keamanan dapat memperkuat anggapan bahwa produk berkualitas. Sayangnya, promosi produk facewash Erha dinilai kurang optimal, terlihat dari minimnya eksposur di media sosial yang menyebabkan turunnya posisi Erha di pasar e-commerce, sementara kompetitor justru agresif menampilkan kampanye pembersih wajah mereka (Nurvita & Saputro, 2023).

Dengan demikian, promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan awareness dan minat beli, tetapi juga membentuk persepsi kualitas yang mendukung pengambilan keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa strategi promosi harga dan pesan kualitas yang konsisten mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap nilai produk (Wahyuningrum, 2025). Oleh karena itu, kombinasi kualitas produk yang terjaga, citra merek yang kuat, dan promosi yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan posisi di pasar skincare yang semakin kompetitif. (Anggraeni et al., 2023)

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan promosi. Dalam industri skincare yang sangat kompetitif, Erha menghadapi tantangan dari brand lokal seperti Somethinc dan Scarlett yang lebih agresif dalam inovasi dan promosi digital. Meski dikenal dengan pendekatan klinis, Erha dinilai kurang optimal dalam mempromosikan produk tertentu seperti facewash, yang berdampak pada turunnya posisi di pasar e-commerce. Kualitas produk yang tidak konsisten juga dapat menurunkan kepercayaan dan citra merek. Oleh karena itu, penting untuk meneliti pengaruh ketiga faktor

tersebut terhadap keputusan pembelian sebagai dasar strategi pemasaran yang lebih efektif agar Erha tetap kompetitif di pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Erha Di Kota Batam”**

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk dipahami sebagai konstruk multifaset yang mencakup atribut fungsional dan emosional yang ditawarkan kepada konsumen (Amron, 2024, dalam Handayani, 2024). Secara fungsional, kualitas terkait kesesuaian produk dengan spesifikasi teknis, keandalan operasi, serta daya tahan sepanjang masa pakai (Nugroho, Made, & Dirgantara, 2024, dalam Handayani, 2024; Haryanto et al., 2020). Dari sisi emosional, persepsi mutu meliputi nilai tambah estetis dan kepuasan pasca pembelian yang dirasakan pengguna (Ernawati, 2024, dalam Handayani, 2024). Selain itu, konstruk ini bersifat subjektif—dipengaruhi oleh harapan dan pengalaman tiap konsumen—sehingga dua individu dapat menilai kualitas produk identik secara berbeda (Handayani, 2024).

Menurut Leonardi & Alfonsius, (2024) Beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk Kualitas produk yaitu:

- a) Performa (*Performance*)
- b) Fitur (*Features*)
- c) Keandalan (*Reliability*)
- d) Kesesuaian (*Conformance*)
- e) Daya Tahan (*Durability*)
- f) Kemudahan Perawatan (*Serviceability*)
- g) Estetika (*Aesthetics*)
- h) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

### 2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dipahami sebagai kumpulan asosiasi yang terbangun dalam benak konsumen melalui rangkaian pesan, pengalaman, dan elemen identitas visual maupun verbal (Irawan, 2022, dalam Putri, Saputra, & Utami, 2023). Asosiasi ini mencakup fungsi atau manfaat produk, kepribadian merek, serta nilai emosional yang dirasakan saat berinteraksi dengan merek (Ani, Lumanauw, & Tampenawas, 2021). Pembentukan citra yang kuat menuntut konsistensi komunikasi pemasaran dan pengalaman pelanggan positif agar merek dapat menempati posisi tertentu dalam peta persepsi konsumen.

Citra merek dipahami sebagai kumpulan asosiasi yang terbangun dalam benak konsumen melalui rangkaian pesan, pengalaman, dan elemen

identitas visual maupun verbal (Irawan, 2022, dalam Putri, Saputra, & Utami, 2023). Asosiasi ini mencakup fungsi atau manfaat produk, kepribadian merek, serta nilai emosional yang dirasakan saat berinteraksi dengan merek (Ani, Lumanauw, & Tampenawas, 2021). Pembentukan citra yang kuat menuntut konsistensi komunikasi pemasaran dan pengalaman pelanggan positif agar merek dapat menempati posisi tertentu dalam peta persepsi konsumen.

Menurut Leonardi & Alfonsius (2024) merinci empat indikator utama dari citra merek yaitu :

- a) Pengakuan (*Recognition*)
- b) Reputasi (*Reputation*)
- c) Kedekatan (*Affinity*)
- d) Loyalitas (*Loyalty*)

### 2.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang disusun secara sistematis dan strategis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak sasaran serta membentuk persepsi mereka terhadap tawaran perusahaan. Tujuan utamanya tidak hanya menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, tetapi juga membujuk dan mengingatkan konsumen agar mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian (Naufal, 2022, dalam Melianti & Wasiman, 2024).

Menurut Melianti dan Wasiman (2024), promosi dapat diukur melalui lima indikator utama:

- a) Iklan (*Advertising*)
- b) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d) Hubungan Pelanggan (*Public Relations*)
- e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

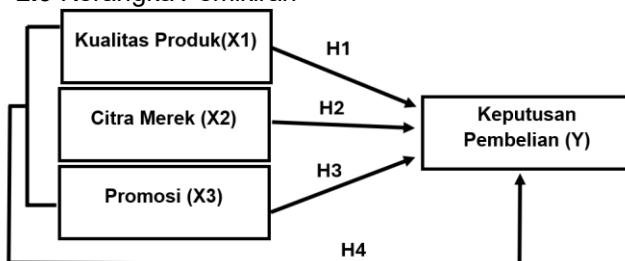
### 2.4 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai rangkaian tahapan sistematis yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian dan evaluasi informasi, hingga keputusan untuk membeli dan perilaku pasca-pembelian (Nurvita et al., 2024). Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga, kualitas, dan manfaat produk tetapi juga oleh faktor emosional, misalnya citra merek dan harapan pribadi (Handayani & Sutawijaya, 2024). Pemahaman mendalam mengenai proses ini penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Leonardi dan Alfonsius (2024) mengemukakan lima indikator utama untuk mengukur keputusan pembelian konsumen:

- a) Kemantapan terhadap produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Kesediaan memberi rekomendasi
- d) Ketertarikan untuk berkunjung kembali
- e) Evaluasi terhadap produk

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
**(Sumber:** Peneliti, 2024)

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1:** Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Erha
- Hipotesis 2:** Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Erha
- Hipotesis 3:** Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Erha
- Hipotesis 4:** Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Erha

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan survei, dilaksanakan pada konsumen skincare Erha di Kota Batam. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak terdefinisi dengan tingkat kepercayaan 95 % dan margin of error 10 %, kemudian dibulatkan untuk mengantisipasi non-respons (Naing, Winn, & Rusli, 2022). Kriteria pemilihan responden melalui purposive sampling mencakup berdomisili di Sagulung, berusia minimal 17 tahun, dan telah membeli produk Erha sekurang-kurangnya sekali dalam enam bulan terakhir (Sugiyono, 2020).

Data primer diperoleh melalui kuesioner digital yang mengukur variabel kualitas produk, citra merek, promosi, dan keputusan pembelian dengan skala Likert 1–5 (Sugiyono, 2020). Sedangkan data sekunder diambil dari literatur dan jurnal terkait dan perilaku konsumen. Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarluaskan via Google Form.

Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas), uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

**Tabel 1. Tabel Uji Validitas**

Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,733	0,1966	Valid	X3.1	0,828	0,1966	Valid
X1.2	0,814			X3.2	0,806		
X1.3	0,839			X3.3	0,850		
X1.4	0,886			X3.4	0,829		
X1.5	0,790			X3.5	0,812		
X1.6	0,797			X3.6	0,797		
X1.7	0,818			X3.7	0,794		
X1.8	0,840			X3.8	0,835		
X2.1	0,889			X3.9	0,855		
X2.2	0,850			X3.10	0,827		
X2.3	0,791			Y.1	0,829		
X2.4	0,824			Y.2	0,866		
X2.5	0,799			Y.3	0,833		
X2.6	0,812			Y.4	0,867		
X2.7	0,835			Y.5	0,811		
				Y.6	0,826		

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 29, (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel **X1 (Kualitas Produk)**, **X2 (Citra Merek)**, **X3 (Promosi)**, dan **Y (Keputusan Pembelian)** menunjukkan nilai r hitung lebih besar

dari r tabel (0,1966). Hal ini berarti seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor masing-masing variabel. Dengan demikian, seluruh

indikator yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengukuran dan analisis lebih

lanjut.

## 4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Tabel Uji Reabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	N of item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,928	8	
Citra Merek (X2)	0,924	7	<b>Reliable</b>
Promosi (X3)	0,947	10	
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	6	

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, keempat variabel dalam penelitian ini—yaitu Kualitas Produk (X1) dengan  $\alpha = 0,928$ , Citra Merek (X2) dengan  $\alpha = 0,924$ , Promosi (X3) dengan  $\alpha = 0,947$ , dan Keputusan Pembelian (Y) dengan  $\alpha = 0,915$ —semuanya memiliki nilai di atas ambang batas minimal 0,60. Hal ini menandakan bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan konsistensi internal yang

sangat baik, sehingga instrumen pengukuran dapat dikatakan reliable dan layak digunakan untuk mengumpulkan data. Reliabilitas yang tinggi ini memastikan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap item-item yang dirancang untuk mengukur konstruk penelitian, sehingga mendukung validitas hasil analisis selanjutnya.

## 4.3 Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
Unstandardized Residual

N	99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.09828960
Absolute	.073
Most Extreme Differences	
Positive	.073
Negative	-.068
Test Statistic	.073
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.200 <sup>d</sup>

*a. Test distribution is Normal.*

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, yang berarti data residual terdistribusi secara normal.

Nilai ini mengindikasikan bahwa data menunjukkan distribusi normal karena melebihi nilai ambang signifikansi 0.05. Implikasinya, semua variabel memenuhi kriteria yang diperlukan untuk dilakukan analisis menggunakan metode regresi linear sederhana.

## 4.4 Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	.127	7.904
Citra Merek (X2)	.396	2.524
(Promosi) X3	.200	4.995

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Pada tahap pengujian multikolinearitas ini, nilai

tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) masing-

masing variabel independen diuji untuk memastikan tidak terdapat korelasi tinggi antar prediktor yang dapat merusak keandalan estimasi koefisien regresi. Berdasarkan output SPSS versi 29, variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki tolerance sebesar 0,127 dengan VIF 7,904, Citra Merek ( $X_2$ ) menunjukkan tolerance 0,396 dan VIF 2,524, sedangkan Promosi ( $X_3$ ) memiliki tolerance 0,200 serta VIF 4,995. Semua nilai tolerance berada di atas ambang batas 0,10, yang berarti setiap variabel independen masih

menyisakan minimal 10% varians unik yang tidak dijelaskan oleh variabel lain. Demikian pula, seluruh nilai VIF berada di bawah batas kritis 10, menandakan bahwa peningkatan varians akibat korelasi antar prediktor masih tergolong moderat dan tidak mengganggu precision estimasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi ini, sehingga estimasi koefisien regresi dapat dianggap stabil dan dapat diandalkan.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Gelyser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.151	.402		-.376	.708
	Kualitas	.032	.040	.258	.782	.436
	Produk ( $X_1$ )					
	Citra Merek ( $X_2$ )	.032	.046	.229	.694	.489
	(Promosi) $X_3$	-.026	.036	-.270	-.738	.462

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan regresi Park-Glejser di mana variabel terikatnya adalah nilai absolut residual (ABS\_RES), semua koefisien—konstanta ( $p = 0,640$ ),  $X_1$  ( $p = 0,377$ ),  $X_2$  ( $p = 0,337$ ), dan  $X_3$  ( $p = 0,289$ )—memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada satu

pun variabel bebas yang secara signifikan memengaruhi variasi absolut residual pada tingkat kepercayaan 95 %. Dengan demikian, model dapat dianggap homoskedastis, atau dengan kata lain, bebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.987	.975		1.013	.314	
	$X_1$	-.017	.079	-.019	-.215	.830	.127
	$X_2$	.677	.039	.883	17.299	<.001	.396
	$X_3$	.115	.046	.179	2.492	.014	.200

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel 6, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:  $Y = 0,987 + 0,017 X_1 + 0,677 X_2 + 0,115 X_3 + e$ . Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta, sebesar 0,987; menunjukkan nilai dasar keputusan pembelian (Y) ketika variabel kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) diasumsikan bernilai nol. Dengan demikian, meskipun tidak ada kontribusi ketiga variabel bebas, keputusan pembelian masih terprediksi sebesar 0,987.

- Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ), sebesar -0,017; mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 % dalam kualitas produk akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,017 satuan pada keputusan pembelian. Koefisien negatif ini menggambarkan hubungan terbalik—meski efeknya sangat kecil—antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian dalam sampel penelitian.
- Koefisien regresi variabel citra merek ( $X_2$ ), sebesar 0,677; mengartikan bahwa setiap

peningkatan 1 % dalam citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,677 satuan. Koefisien positif ini menegaskan adanya hubungan positif dan relatif kuat antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

- 4) Koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ), sebesar 0,115; berarti setiap peningkatan 1

% dalam upaya promosi akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,115 satuan. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa promosi juga memberikan kontribusi positif, meski tidak sebesar pengaruh citra merek.

## 4.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 <sup>a</sup>	.902	.899	1.115

a. Predictors: (Constant), Promosi( $X_3$ ), Citra Merek( $X_2$ ), Kualitas Produk( $X_1$ )  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Model regresi linier berganda ini menghasilkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,902, yang mengindikasikan bahwa 90,2 % variabilitas variabel terikat ( $Y$ ) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Promosi. Setelah penyesuaian untuk jumlah prediktor, diperoleh Adjusted  $R^2$  sebesar 0,899, yang menegaskan bahwa kontribusi ketiga variabel bebas tersebut terhadap peningkatan kemampuan

penjelasan model bersifat substantif dan tidak semata-mata disebabkan oleh penambahan variabel. Dengan demikian, meskipun model ini sangat memadai dalam merepresentasikan hubungan kausal antara  $X_1$ ,  $X_2$ , Promosi, dan  $Y$ , masih terdapat sekitar 9,8 % varians yang perlu ditelusuri lebih lanjut melalui variabel atau interaksi variabel tambahan.

## 4.8 Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	.987	.975	1.013	.314
	$X_1$	-.017	.079	-.215	.830
	$X_2$	.677	.039	17.299	<.001
	$X_3$	.115	.046	.179	.2492

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Hasil analisis terhadap pengaruh variabel kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diukur dengan perbandingan antara  $t_{hitung}$ , hasil uji  $t_{tabel}$  ialah 1,985 dengan penjumlahan dari df (degree freedom) = 95 dengan hasil pengujian uji t disajikan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (-0,215) yang kurang dari nilai  $t_{tabel}$  (1,985), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,830 > 0,05$  lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).
- 2) Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (17,299) yang melebih dari nilai

$t_{tabel}$  sebesar (1,985), dengan tingkat signifikansi sebesar  $<.001 < 0,05$  lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

- 3) Variabel Promosi ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2,492) yang melebih dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar (1,985), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$  lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 4.9 Uji F

Tabel 4.22 Hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1086.698	3	362.233	291.106
	Residual	118.212	95	1.244	
	Total	1204.909	98		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan uji F didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 291,106, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 95$  adalah 2,7004. Karena  $F_{hitung}$  jauh melebihi  $F_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Erha (Y) di

Kota Batam.

Nilai  $F_{hitung}$  yang sangat tinggi mengindikasikan bahwa model regresi dengan ketiga variabel independen ini mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95 % dengan sangat baik. Dengan kata lain, kombinasi kualitas produk, citra merek, dan promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi yang substansial dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen skincare Erha di Kota Batam

## 4.10 Hasil Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,215, yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,830 lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare ERHA di Kota Batam.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Lili Feronicha & Wasino (2024) yang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta penelitian dari Salma & Budiono (2021) yang juga melaporkan tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian di beberapa produk ritel. Hal ini dapat dijelaskan secara teoritis bahwa dalam platform e-commerce, informasi kualitas sering kali dibatasi pada deskripsi dan review, sehingga konsumen mungkin lebih memprioritaskan faktor lain—seperti citra merek atau promosi—ketimbang evaluasi mendalam terhadap kualitas produk. Akibatnya, meski kualitas produk tetap penting, dalam kerangka studi ini pengaruhnya tidak muncul sebagai penentu signifikan dalam keputusan pembelian.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17,299, yang jauh melebihi nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $< 0,001$ , yang secara jelas lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare ERHA di Kota Batam. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan citra merek mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen dengan baik. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap ERHA—meliputi reputasi kualitas, asosiasi profesional, dan kepercayaan terhadap efektivitas produk—maka semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk memutuskan membeli produk skincare ERHA di Kota Batam.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui pandangan Keller dan Swaminathan (2020), yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi merek, pengalaman konsumen, dan persepsi terhadap kualitas. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, mereka akan menganggap produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih, sehingga mendorong keputusan pembelian (Handayani et al., 2024; Suhardi et al., 2024). Namun demikian, dalam konteks tertentu, seperti segmen pasar yang lebih terpengaruh oleh faktor visual, citra merek mungkin tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan (Handayani et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek bersifat kontekstual dan perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Menurut Tangka et al., (2022), citra merek memengaruhi keputusan pembelian dengan membentuk persepsi nilai dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Asosiasi merek yang positif—seperti reputasi kualitas, keandalan, dan kesan emosional—menimbulkan ekspektasi bahwa produk atau layanan akan memenuhi kebutuhan dan janji merek. Ketika konsumen merasakan kesesuaian antara janji merek dan pengalaman nyata, mereka

mengembangkan kepercayaan yang menurunkan rasa risiko dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan ini selanjutnya mendorong niat beli dan memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen merasa yakin bahwa investasi mereka akan membawa manfaat yang diharapkan (Keller & Swaminathan, 2020).

Hasil ini juga didukung oleh penelitian dari Nurvita & Saputro, (2024) yang menguraikan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap citra merek secara konsisten mendorong keputusan pembelian melalui mekanisme kepercayaan dan penilaian kualitas. Angeline et al. (2023) menambahkan bahwa citra merek yang dibangun melalui konsistensi pesan dan pengalaman konsumen menciptakan perasaan eksklusivitas yang membuat konsumen lebih memilih merek tersebut dibanding alternatif lain. Sementara itu, Lamasi & Santoso (2022) menegaskan bahwa apabila citra merek selaras dengan nilai pribadi atau sosial konsumen—seperti etika atau identitas kultural—maka komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian semakin kuat, karena adanya identifikasi dan loyalitas yang terbentuk.

## Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t, variabel promosi ( $X_3$ ) menunjukkan nilai hitung sebesar 2,492, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,014, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare ERHA di Kota Batam. Dengan demikian, dapat Hasil ini menunjukkan bahwa intensitas dan efektivitas promosi mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen dengan baik. Artinya, semakin sering dan terstruktur program promosi dijalankan—meliputi diskon berkala, konten edukatif di media sosial, serta program loyalitas yang selaras dengan citra profesional ERHA—maka semakin besar motivasi konsumen untuk memutuskan membeli produk skincare ERHA.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ayumi & Budiatmo, (2021) bahwa insentif promosi melalui platform digital dan event sampling efektif meningkatkan minat beli, serta temuan Angeline et al. (2023) bahwa promosi yang memperkuat citra merek dapat mengokohkan kepercayaan konsumen sehingga mempercepat keputusan pembelian. Menurut (Maslahah et al., 2022) promosi berperan sebagai alat komunikasi penting untuk meningkatkan visibilitas dan menurunkan hambatan psikologis konsumen, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada seberapa baik strategi tersebut selaras dengan citra merek yang ingin dibangun. Dalam penelitian ini, keselarasan antara insentif diskon ERHA dan citra merek yang mengutamakan kualitas dermatologis menunjukkan bahwa fokus promosi pada keunggulan produk—seperti formulasi klinis dan rekomendasi

ahli—memberikan dampak lebih besar pada keputusan pembelian dibandingkan hanya menegaskan reputasi merek semata (Handayani et al., 2024). Dengan demikian, bagi ERHA di Batam, merancang promosi yang seimbang antara tawaran langsung dan penguatan citra merek akan memaksimalkan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.

## Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersamaan menunjukkan hubungan yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare ERHA di Kota Batam. Hal ini dibuktikan melalui nilai Fhitung sebesar 291,106 yang jauh lebih besar daripada Ftabel sebesar 2,7004, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ( $F \text{ Sig } 0,000 < \alpha 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen dengan sangat baik. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, semakin kuat citra merek, dan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk skincare ERHA juga akan semakin meningkat.

Penelitian Yusuf Suhardi et al. (2024) meneliti pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk perawatan diri. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa ketiga elemen bauran pemasaran tersebut bekerja secara sinergis—semakin baik kualitas produk, semakin kuat citra merek, dan semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teoritis, temuan ini mendukung kerangka bauran pemasaran Kotler & Keller, yang menegaskan bahwa kombinasi elemen produk (product), komunikasi pemasaran (promotion), dan persepsi merek (brand image) membentuk persepsi nilai konsumen dan memicu keputusan beli.

Penelitian Silvia Melianti & Wasiman (2024) pada produk Scarlett Whitening di Batam juga memperkuat hipotesis ini. Mereka menyimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tanpa memisahkan efek masing-masing variabel. Temuan ini selaras dengan brand equity theory (Keller, 2020), yang menekankan peran citra merek dalam meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen, didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan strategi promosi yang tepat sasaran

Implikasi dari hasil penelitian ini dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu teoritis dan praktis. Secara teoritis, temuan menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare ERHA di Kota Batam.

Hasil ini memperkuat teori-teori dalam ilmu pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan promosi yang efektif merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya di sektor produk perawatan diri dan kecantikan, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian lanjutan terkait faktor-faktor penentu keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan strategis bagi manajemen ERHA dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih tepat di wilayah Kota Batam. Mengingat citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ERHA tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Batam, sedangkan citra merek ( $\beta = 0,883$ ;  $p < 0,001$ ) dan promosi ( $\beta = 0,179$ ;  $p = 0,014$ ) keduanya berpengaruh positif dan signifikan, serta secara simultan kedua variabel tersebut menjelaskan 90,2 % variabilitas keputusan pembelian ( $F = 291,106$ ;  $p < 0,001$ )

Secara teoretis, temuan ini menegaskan pentingnya peran citra merek dan promosi dalam teori

## 4.11 Implikasi Penelitian

pembelian, maka ERHA perlu memfokuskan penguatan brand melalui komunikasi yang konsisten, testimoni dari ahli maupun pelanggan, serta memperkuat kehadiran digital di media sosial dengan konten edukatif dan relevan.

Promosi juga perlu dioptimalkan melalui pendekatan yang lebih personal dan kontekstual, seperti diskon musiman, program loyalitas, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Meskipun kualitas produk tidak terbukti berpengaruh secara parsial, aspek ini tetap penting untuk dijaga dan dievaluasi secara rutin, misalnya melalui survei kepuasan pelanggan. ERHA juga disarankan memanfaatkan data transaksi untuk segmentasi pasar dan promosi yang dipersonalisasi melalui berbagai saluran digital seperti email, WhatsApp, atau aplikasi. Aktivasi merek secara offline, seperti konsultasi gratis atau demo produk di pusat perbelanjaan, juga dapat memperkuat brand awareness secara langsung. Penerapan strategi-strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta loyalitas konsumen terhadap produk skincare ERHA di Kota Batam.

perilaku konsumen, sekaligus menunjukkan bahwa dalam industri skincare, faktor teknis produk tidak selalu menjadi penentu utama keputusan beli . Secara praktis, hasil penelitian merekomendasikan ERHA Batam untuk fokus memperkuat citra merek melalui komunikasi klinis yang konsisten dan kolaborasi dengan influencer lokal, serta mengoptimalkan strategi promosi misalnya program loyalitas dan diskon terarah sementara tetap menjaga evaluasi kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan jangka panjang konsume

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majeed, A. (2022). Impact of Brand Image on Customer buying Decision in the Cosmetics Industry in the Pakistan. *Annals of Human and Social Sciences*, 3(II). [https://doi.org/10.35484/ahss.2022\(3-ii\)58](https://doi.org/10.35484/ahss.2022(3-ii)58)
- Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulim, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa/ I Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 90–100. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1221>
- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss*, 7(2), 992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Angela Callista Leonardi, & Alfonsius Alfonsius. (2024). The Influence of Advertising, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions of Skincare Beauty Products in Medan. *BER: Business and Entrepreneurial Review*, 24(1). <https://doi.org/10.25105/ber.v24i1.20661>
- Angeline, C., Suparna, G., & Dana, I. M. (2023). The Role of Brand Image Mediates the Influence of Promotion on Purchase Decisions. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(10), e869. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i10.869>
- Anggraeni, Y. N., Syifaул, D., & Yuni, A. ' (2023). The Influence of Promotions, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Decisions to Purchase Muslim Clothing Products in E-Commerce Shopee on IKHAC Students (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.69965/danadyaks>

- a.v1i1.4
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 663–674. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38279>
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- ERHA. (2024). Kisah Sukses: Transformasi Kulit & Rambut dengan ERHA. Erhaultimate.Co.Id. <https://erhaultimate.co.id/erha-story>
- Fimela. (2023, November 11). Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal. FIMELA. <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal>
- Goodstats. (2022, May 5). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. Goodstats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Hafni Sahir, S. (2021). Metodologi Penelitian (Try Koryati, Ed.). PENERBIT KBM INDONESIA. <https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafrida.pdf>
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Ivana Deva Rukmana. (2024, August). Data Penjualan Pembersih Wajah, Erha dan La Roche-Posay Berpotensi Duduki Top Brand! Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-pembersih-wajah/>
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Maslahah, S. H., Sulaksono, H., & Yusuf, H. F. (2022). Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data XI Axiata Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pengguna XI Axiata Di Kabupaten Jember). *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(1), 69–79. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i1.545>
- 5
- Melianti, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.32493/drdb.v7i1.37416>
- Nadia Putri, L., Eka Saputra, S., & Yolanda Utami, H. (2023). The Influence of Brand Image, Promotion, Brand Trust and Lifestyle on Purchase Decisions Through Brand Trust as an Intervening Skincare Variable MS. Glow in the City of Padang. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 1(1), 15–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.22202/jenesis.2023.v1.i1.7178>
- Nurvita, R. A., & Saputro, E. P. (2024). The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 459–468. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2517>
- Populix. (2022, May). Populix: Produk Perawatan dan Kecantikan Makin Diminati. Populix. <https://www.marketeers.com/populix-produk-perawatan-dan-kecantikan-makin-diminati/>
- Populix. (2025, May). Preferensi Brand Kecantikan dan Fashion di Indonesia. Populix. <https://info.populix.co/articles/kecantikan-dan-fashion/>
- Erha. (2020). PT. ERHA CLINIC INDONESIA - ecc.co.id. <https://ecc.co.id/company/site/view/2231>
- Safitri, N., & Syarif, M. A. (2023). What factors influencing purchasing decisions for cosmetic products? A study on brand image, price, and promotion. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5, 2023.
- Sihotang, H. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Erni Murniarti, Ed.). UKI Press : Universitas Kristen Indonesia. <http://repository.uki.ac.id/13063/>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Munandar, D., Surya Sampurna, D., Pragiwani, M., & Tinggi, S. (2024). The Influence Of Brand Image, Promotion And Product Quality On Purchase Decisions For Ardeponds Indonesia (Case Study Of Ardeponds Indonesia Skincare In Pulogadung District). *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1), 1. <http://ijair.id>
- Tangka, G. C., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018 Analysis of the Effect of Work Environment, Leadership Style and Wo. *Jurnal EMBA*, 10(1), 383–392.
- TEMPO. (2024, August 10). 10 Merk Skincare Lokal Terlaris di Indonesia. TEMPO. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/10-merk-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia>

skincare-lokal-terlaris-di-indonesia-379732

Wahyuningrum, M. Y. A. (2025a). Factors affecting the purchase decision of skincare products: Perspectives of promotion, product quality, and price. *Journal of Management Science (JMAS)*, 8(1), 128–136.  
[www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)

Wahyuningrum, M. Y. A. (2025b). Factors affecting the purchase decision of skincare products: Perspectives of promotion, product quality, and price. *Journal of Management Science (JMAS)*, 8(1), 128–136.  
[www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)

