
Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote: Survei Konsumen Pada Generasi Z di Surakarta

Novi Safitri¹, Retno Susanti²

^{1,2}ProdiManajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia
Email : novi140103@gmail.com, tnosanti@gmail.com

Article History:

Received: 06 September 2025

Revised: 22 September 2025

Accepted: 26 September 2025

Keywords: *celebrity endorser, brand image, kualitas produk dan keputusan pembelian*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote pada Generasi Z di Surakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif yang diubah menjadi data kuantitatif menggunakan skala Likert. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna produk The Originote pada Generasi Z di Surakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu purposive sampling atau pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka dan observasi. Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$ dan reliabel karena Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan bahwa distribusi normal. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 1,700 + 0,215 X_1 + 0,417 X_2 + 0,303 X_3 + e$. Hasil uji t diperoleh ada pengaruh signifikan *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Generasi Z di Surakarta. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 68,8%. Sisanya (100% - 68,8%) = 31,2% diterangkan oleh variabel lain diluar model, misalnya promosi, inovasi produk dan influencer marketing.

PENDAHULUAN

Perawatan kulit sebagai kategori terbesar dalam industri kecantikan Indonesia, segmen perawatan kulit memiliki nilai pasar yang mencapai sekitar USD 2 miliar. Proyeksi menunjukkan bahwa segmen ini akan tumbuh dengan CAGR sebesar 9,4% hingga tahun 2028. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang mengandung bahan alami dan organik (Meiyume, 2024). Laporan dari *Allied Market Research* juga menunjukkan bahwa pasar produk perawatan kulit di Indonesia diperkirakan mencapai USD 18,8 miliar pada tahun 2030, dengan CAGR sebesar 7,8% dari tahun 2021 hingga 2030 (EIN Presswire dalam *Allied Analytics LLP*, 2025). Secara keseluruhan, data-data tersebut menunjukkan bahwa industri perawatan kulit di Indonesia memiliki prospek pertumbuhan yang kuat, didukung oleh perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit (*Allied Market Research*, 2025).

The Originote merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang mengalami pertumbuhan di Indonesia. Merek ini telah berdiri sejak tahun 2018 dan mulai dikenal luas oleh masyarakat pada tahun 2022 setelah menerapkan strategi *digital marketing* yang terus berkembang hingga saat ini. Strategi tersebut meliputi *content marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *influencer marketing* dan pemanfaatan fitur *live streaming e-commerce* melalui platform seperti TikTok, Shopee Live dan Instagram.

Platform TikTok dimanfaatkan untuk menyampaikan konten edukatif, testimoni pengguna dan video singkat yang menampilkan hasil pemakaian produk. Pendekatan ini membangun keterlibatan konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap merek melalui penyebaran informasi yang dilakukan secara sukarela berdasarkan pengalaman pribadi konsumen (Manalu, Budiarti dan Samboro, 2024). Konten yang disajikan mencerminkan pemahaman terhadap perilaku konsumen digital, khususnya generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai referensi sebelum melakukan pembelian.

Penerapan *influencer marketing* memperkuat strategi promosi melalui kerja sama dengan figur publik dan *beauty influencer* yang memberikan ulasan serta rekomendasi secara langsung. Fitur Shopee Live digunakan sebagai sarana interaktif yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara rinci, serta memfasilitasi komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Interaksi ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Fernando, Riorini, Widyanto dan Lathfi, 2023).

Strategi serupa diterapkan melalui Instagram dengan mengoptimalkan fitur siaran langsung, unggahan ulasan konsumen, serta kampanye kolaboratif bersama *influencer*. Penayangan testimoni positif dari pengguna memperkuat citra merek dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk (Adilah dan Sedayu, 2024). Ulasan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen turut memengaruhi preferensi dan minat beli audiens secara signifikan.

Seluruh pendekatan digital yang diterapkan sejalan dengan tren pemasaran terkini yang menekankan interaktivitas, personalisasi dan kecepatan dalam jangkauan konsumen (Pojojata, 2024). Pemanfaatan media sosial dan *live streaming* terbukti efektif dalam memperkuat loyalitas

konsumen serta memperluas jangkauan pasar, khususnya di kalangan pengguna digital yang semakin kritis dan selektif (Purwadhika, 2023). Keberhasilan ini menunjukkan kemampuan The Originote dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar digital yang terus berkembang.

Konsistensi dalam menghadirkan produk perawatan kulit yang berkualitas dengan harga terjangkau menjadikan The Originote mampu menarik perhatian konsumen dan mencatatkan kinerja penjualan yang positif melalui berbagai platform, termasuk media sosial dan *marketplace* di Indonesia. Pencapaian tersebut mengantarkan The Originote meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 dari INFOBRAND.ID. Penghargaan ini memperkuat posisi The Originote sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang diminati oleh konsumen di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan dan kualitas produk yang ditawarkan berhasil memenuhi kebutuhan pasar.



Gambar 1. Penghargaan Brand Choice Award 2023

Sumber : INFOBRAND.ID, diakses pada 2025

Berdasarkan gambar 1 di atas, The Originote berhasil meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 dari INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia sebagai lembaga riset. Penghargaan ini diperoleh karena tingginya minat konsumen, khususnya terhadap produk *Hyalucera Moisturizer* yang mengalami peningkatan permintaan hingga beberapa kali mengalami kehabisan stok. Pencapaian tersebut juga diperkuat dengan keberhasilan The Originote yaitu menempati peringkat teratas dalam kategori moisturizer di TikTok Shop 2024 berkat tingginya minat konsumen dan meningkatnya popularitas produk. Berikut merupakan daftar 10 *brand* moisturizer terlaris di TikTok Shop 2024, yang menunjukkan posisi The Originote di pasar dan pengakuan yang semakin meningkat di kalangan konsumen dan preferensi konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah penggunaan *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2014:168), *celebrity endorser* adalah selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan dalam berbagai media, seperti media cetak, media sosial, dan televisi. Popularitas, kredibilitas, dan daya tarik selebriti dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen cenderung mengikuti gaya hidup idolanya, termasuk menggunakan produk yang mereka rekomendasikan.

Strategi penggunaan *celebrity endorser* tersebut diterapkan oleh The Originote melalui kerja sama dengan Laura Siburian sebagai *celebrity endorser*. Kehadiran Laura Siburian sebagai figur publik yang dikenal luas di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan daya tarik merek. Efektivitas strategi tersebut terbukti dari tingginya jumlah

tanggapan yang diberikan konsumen dalam bentuk *like*, komentar, penyimpanan, serta penerusan konten yang menampilkan Laura Siburian.

Berdasarkan data dari akun TikTok resmi milik Laura Siburian menunjukkan respons signifikan terhadap konten promosi produk The Originote. Unggahan mengenai produk *Hyalucera Moisturizer* pada 10 Agustus 2022 memperoleh 1 juta *like*, 6.879 komentar, 82,3 ribu penyimpanan dan 11,5 ribu kali dibagikan. Produk *Face Wash* yang diunggah pada 29 September 2022 memperoleh 332,4 ribu *like*, 1.399 komentar, 30,3 ribu penyimpanan dan 2.461 kali dibagikan, serta produk *Sunscreen* yang diunggah pada 27 Oktober 2022 memperoleh 19,8 ribu *like*, 115 komentar, 809 penyimpanan dan 74 kali dibagikan. Data tersebut menunjukkan konsistensi perhatian konsumen terhadap berbagai produk The Originote.

Laura Siburian pernah mengunggah video berisi keluhan terhadap produk *Sunscreen* yang menimbulkan rasa perih di mata ketika terkena air atau keringat. Unggahan tersebut dipublikasikan pada 30 Januari 2023 dan memperoleh 239,9 ribu *like*, 2.595 komentar, 7.557 penyimpanan dan 2.257 kali dibagikan. Keluhan tersebut kemudian ditindaklanjuti melalui komunikasi dengan pihak The Originote. Dari hasil komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa keluhan tersebut berasal dari produk *batch* pertama, namun Laura menegaskan bahwa produk yang digunakan merupakan kiriman resmi dari The Originote pada Januari 2023. Laura kemudian mencoba kembali produk *Sunscreen* dengan formula terbaru pada 10 Maret 2023 dan menyampaikan bahwa produk tersebut tidak lagi menimbulkan rasa perih di mata. Konten pembaruan ini memperoleh 130,9 ribu *like*, 2.768 komentar, 3.135 penyimpanan dan 418 kali dibagikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat dipulihkan melalui keterbukaan dan komunikasi transparan antara *endorser* dan produsen.

The Originote memberikan lima produk sebagai hadiah kepada Laura pada 17 Maret 2023. Kelima produk tersebut dijual dalam satu paket seharga Rp 149.000,00, atau sekitar Rp 24.000,00 per produk selama periode 13-19 Maret 2023. Konten terkait promosi ini memperoleh 56,2 ribu *like*, 356 komentar, 2.979 penyimpanan dan 467 kali dibagikan. Unggahan Laura mengenai produk *Cushion High Cover Serum Concealer Foundation Wajah* pada 1 Februari 2024 memperoleh 129,5 ribu *like*, 409 komentar, 4.314 penyimpanan dan 571 kali dibagikan (Akun TikTok resmi Laura Siburian, 2025).

Tingginya respons terhadap berbagai konten tersebut menunjukkan keberhasilan strategi promosi dalam menarik perhatian konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z. Menurut Oustin (2023), generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z juga dikenal sebagai “generasi internet” karena generasi ini tumbuh di era teknologi yang berkembang pesat, terutama dengan kehadiran ponsel pintar. Berbeda dengan generasi milenial yang lahir antara tahun 1977 hingga 1994, Generasi Z memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan inovasi teknologi dan dianggap sebagai generasi yang sangat kreatif (Ramadhani dan Khoirunisa, 2025).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlitasanti dan Yoestini (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Asiyah dan Mustapita (2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pandangan positif konsumen terhadap citra merek dapat memengaruhi sikap mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk, sedangkan citra merek yang negatif dapat menurunkan minat beli konsumen. Berikut merupakan rangkuman ulasan konsumen yang dikutip di TikTok dan Shopee:

.....

Tabel 1. Ulasan Positif Pengguna Produk The Originote Terhadap *Brand Image*

No.	Nama	Ulasan
1.	Head of Marketing The Originote (Peristiwa ini terjadi hingga September 2023). Klarifikasinya dibahas dalam video TikTok dari @dosenskinicare (31 Agustus 2022).	Head of Marketing The Originote memberikan klarifikasi bahwa ada kesalahan komunikasi antara tim pengembangan produk dan tim marketing terkait klaim persentase bahan aktif. Mereka menekankan bahwa bahan-bahan kompleks seperti <i>Hyaluronic Acid 7%</i> dan <i>Ceramide 2%</i> sebenarnya dimaksudkan untuk meningkatkan fungsi keseluruhan, bukan sebagai bahan murni utama. Klarifikasi ini membantu membangun kembali transparansi <i>brand</i> meskipun sempat diragukan.
2.	dyahint111	Produk originote bundle, murah meriah tapi produk dan kualitas bagus. Dengan harga bundling sangat amat hemat, dan pastinya produknya original, nyaman dan tidak membuat kulit iritasi. Kemasannya aman, bubble wrap sangat banyak, jadi barang di terima dengan selamat. Keaslian: Asli original originote dan sudah BPOM aman.
3.	@ziziiiiqueenleo	Lah gw bundling isi 6 malah 163k, sudah belinya <i>join live</i> , harganya sudah murah dari sana terus dapat potongan dan gratis ongkir.

Sumber : TikTok dan Shopee, diakses pada 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas, konsumen memberikan ulasan positif terhadap *brand image* produk The Originote karena beberapa faktor utama, seperti harga terjangkau, kualitas produk yang baik, keamanan produk yang telah terdaftar di BPOM, dan layanan pengemasan yang baik, serta ada juga klarifikasi yang diberikan oleh pihak The Originote terkait kesalahpahaman dalam komunikasi mengenai kandungan bahan aktif menunjukkan upaya transparansi merek dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Tabel 2. Ulasan Negatif Pengguna Produk The Originote Terhadap *Brand Image*

No.	Nama	Ulasan
1.	Video TikTok dari @dosenskinicare seorang <i>chemical engineering</i> yang suka berbagi dan mengedukasi pengetahuan perawatan kulit berbasis bukti dengan followers 672 rb (29 Agustus 2022) meragukan klaim 7x <i>Ceramide</i> pada Hyalucera Moisturizer Gel The Originote di media sosial TikTok, karena terdapat ketidaksesuaian klaim dengan ingredients yang tertera pada kemasan. Isi konten videonya kurang lebih seperti ini:	Mengkritik klaim 7x <i>Ceramide</i> pada Hyalucera Moisturizer Gel sebagai tidak sesuai dengan <i>ingredients</i> yang tercantum di kemasan. Menyoroti bahwa bahan seperti <i>Ceramide</i> dan <i>Chlorelina</i> ditemukan setelah <i>Phenoxyethanol</i> , yang hanya diperbolehkan maksimal 1% oleh BPOM, sehingga tidak mungkin mencapai konsentrasi tinggi seperti yang diklaim. Klaim ini disampaikan di media sosial dan oleh <i>influencer</i> , bukan melalui kemasan resmi produk, yang menyebabkan <i>brand image</i> negatif di mata sebagian konsumen.
2.	sindihaa_	Produk ini tidak bagus tidak di <i>approve</i> dokter karena <i>Overclaim</i> , nyesel beli sesuai harga murah, jadi gak ada kualitasnya, kecewa min, semoga di perbaiki produknya.
3.	desiana_07	Sudah lama banget pakai originote dari awal launching, tapi semua orang yang <i>live</i> di shopee pada ngegas-ngegas, gak cuma saya saja, tapi setiap ada yang tanya pasti ngegas. Orang tanya pasti ngegas. Orang tanya baik-baik aneh banget wkwk. Tolong perhatiin lagi dong untuk owner originote, kenapa karyawan kaya gini masih berkeliaran saja? Memang SOP kerjanya gini?

Sumber : TikTok dan Shopee, diakses pada 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, beberapa konsumen menyatakan ketidakpuasan terhadap

produk The Originote, terutama terkait dengan klaim yang dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan komposisi yang tertera. Terdapat dugaan *overclaim* terkait kandungan bahan aktif, sehingga menimbulkan kekecewaan terhadap kualitas produk. Faktor pelayanan juga menjadi perhatian, dimana beberapa konsumen mengeluhkan sikap tenaga penjual saat sesi *live shopping* di *platform e-commerce* yang dinilai kurang profesional. Kritik terhadap pelayanan ini dapat berdampak pada persepsi negatif terhadap *brand image* dan berpotensi mengurangi minat beli konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjahjono, Ellitan dan Handayani (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kyswantoro, Arifin dan Slamet (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya adalah kualitas produk, yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Ketidakesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain yang dianggap lebih berkualitas. Menurut Assauri (2018:211), “Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”. Menurut Maramis (2018:18), “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut lainnya”.

Konsumen mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan pengalaman pribadi dan ulasan dari pengguna lain saat menentukan produk yang akan dibeli. Produk perawatan kulit The Originote, misalnya, memberikan hasil yang optimal apabila digunakan secara rutin dalam jangka waktu yang cukup lama, namun karena setiap individu memiliki jenis kulit yang berbeda, respons terhadap produk yang sama dapat bervariasi. Berikut merupakan rangkuman ulasan konsumen terkait kualitas produk The Originote yang dikutip di TikTok:

Tabel 3. Ulasan Positif Pengguna Produk The Originote Terhadap Kualitas Produk

No.	Nama	Ulasan
1.	@ivyfeb	Memang murahh dan tetap baguss si.
2.	@tiwiw0246	Aku pakai itu seminggu beruntusan sudah hilang. Bagus banget. Kulit aku berminyak parah.
3.	@tiawidiya_asieh	Gue pakai ini cocokkk, baguss bangett bikin glowinggg.

Sumber : TikTok, diakses pada 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, beberapa konsumen menyatakan produk ini efektif dalam mengatasi masalah kulit berminyak dan beruntusan, selain itu harga terjangkau dan hasil yang memuaskan menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen. Ulasan ini menunjukkan bahwa kualitas produk The Originote dapat memenuhi harapan konsumen tertentu, terutama bagi mereka yang memiliki jenis kulit berminyak.

Tabel 4 Ulasan Negatif Pengguna Produk The Originote Terhadap Kualitas Produk

No.	Nama	Ulasan
1.	@ameliaarmia	Kenapa muka gue panass pakai ini helppp.
2.	@sahraaja41	Aku malah gak cocok malah

		berjerawat jadi di berhentiin saja padahal masih banyak sayang banget 40 ribu padahal.
3.	@ciciff24	Kak aku pakai The Originote kok mukaku jadi bengkak ya? Apa karena gak cocok.

Sumber : TikTok, diakses pada 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas, konsumen melaporkan bahwa penggunaan produk ini menyebabkan kulit mereka menjadi panas, berjerawat, dan bahkan mengalami kebengkakan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memberikan hasil yang berbeda pada setiap individu, tergantung pada jenis dan kondisi kulit masing-masing. Perbedaan pengalaman ini menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menilai kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anam, Nadila, Anindita dan Rosia (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, Supeni dan Setianingsih (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan survei terhadap konsumen produk The Originote pada Generasi Z di Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk The Originote. Fokus utama penelitian ini mencakup peran *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk The Originote dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek kecantikan yang dikenal dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang baik. The Originote juga aktif mempromosikan produknya melalui selebriti-selebriti terkenal yang memiliki banyak penggemar, sehingga mampu menarik minat konsumen dengan lebih efektif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna The Originote pada Generasi Z di Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Hasil perhitungan di atas ketercukupan sampel adalah 97, sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data adalah Kuesioner. Dan Teknik Analisis Data Analisis Deskriptif, Analisis Induktif, Uji F (Uji Ketepatan Model).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *celebrity endorser* dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Laura Siburian sebagai <i>celebrity endorser</i> selalu jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk The Originote	3,81

2	Laura Siburian memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk The Originote	3,85
3	Konten yang disampaikan Laura Siburian terlihat menarik.	3,87
4	Laura Siburian menjadi inspirasi saya dalam membeli produk The Originote.	3,56
5	Laura Siburian sebagai <i>celebrity endorser</i> sangat sesuai dengan preferensi saya sebagai konsumen produk The Originote	3,78
RATA-RATA		3,774 (kategori baik)

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *celebrity endorser* (X1) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,774. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa *celebrity endorser* The Originote dengan kategori baik, dengan indikator variabel *celebrity endorser* (X1) yaitu a). Dapat dipercaya (*trustworthiness*) b). Keahlian (*expertise*) c). Daya tarik fisik (*attractiveness*) d). Kualitas dihargai (*respect*) e). Kesamaan audiens yang dituju (*similarity*). Nilai rata-rata tertinggi 3,87 pada indikator daya tarik fisik (*attractiveness*) yaitu pada item kuesioner “Konten yang disampaikan Laura Siburian terlihat menarik”. Nilai rata-rata terendah 3,56 pada indikator kualitas dihargai (*respect*) yaitu pada item kuesioner “Laura Siburian menjadi inspirasi saya dalam membeli produk The Originote”.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X2)

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X2)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Produk The Originote memiliki keunggulan dibandingkan merek lain di pasaran	3,77
2	The Originote menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek sejenis	3,79
3	Informasi tentang The Originote mudah diingat oleh saya	3,92
4	Saya sering mengingat pengalaman positif saya dengan produk The Originote	3,75
5	The Originote memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek lain.	3,92
RATA-RATA		3,83 (kategori baik)

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *brand image* (X2) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai *brand image* The Originote dengan kategori baik, dengan indikator variabel *brand image* (X2) yaitu a). Keunggulan asosiasi merek b). Kekuatan asosiasi merek c). Keunikan asosiasi merek. Nilai rata-

rata tertinggi 3,92 pada indikator kekuatan asosiasi merek yaitu pada item kuesioner “Informasi tentang The Originote mudah diingat oleh saya” dan pada indikator keunikan asosiasi merek yaitu pada item kuesioner “The Originote memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek lain”. Nilai rata-rata terendah 3,75 pada indikator kekuatan asosiasi merek yaitu pada item kuesioner “Saya sering mengingat pengalaman positif saya dengan produk The Originote”.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3)

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Produk The Originote memberikan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan saya	3,85
2	Produk The Originote dapat diandalkan dalam jangka panjang.	3,71
3	Produk The Originote sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan	3,86
4	Produk The Originote memiliki <i>expired date</i> yang lama.	4,08
5	Kemasan produk The Originote menarik dan memuaskan secara visual	4,03
RATA-RATA		3,906 (kategori baik)

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas produk (X3) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,906. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk The Originote dengan kategori baik, dengan indikator variabel kualitas produk (X3) a). Kinerja b). Reliabilitas c). Konfirmasi d). Daya tahan e). Estetika. Nilai rata-rata tertinggi 4,08 pada indikator daya tahan yaitu pada item kuesioner “Produk The Originote memiliki *expired date* yang lama”. Nilai rata-rata terendah 3,71 pada indikator reliabilitas yaitu pada item kuesioner “Produk The Originote dapat diandalkan dalam jangka panjang”.

Analisis Deskriptif Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Saya membeli produk The Originote karena kualitasnya.	4,07
2	Rekomendasi dari orang lain memengaruhi keputusan saya untuk memilih produk The Originote	4,08

3	Saya memastikan toko tempat saya membeli The Originote memiliki stok lengkap dan varian produk	4,06
4	Saya membeli produk The Originote secara rutin (misalnya: setiap bulan atau setiap kali produk habis).	3,54
5	Saya membeli The Originote sesuai dengan kebutuhan harian/mingguan (tidak berlebihan).	3,90
RATA-RATA		3,93
		(kategori tinggi)

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93. Nilai rata-rata ini menunjukkan responden menilai bahwa keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta dalam kategori tinggi, dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yaitu a). Pilihan produk b). Pilihan merek c). Pilihan saluran pembelian d). Waktu pembelian e). Jumlah pembelian. Nilai rata-rata tertinggi 4,08 pada indikator pilihan merek yaitu pada item kuesioner “Rekomendasi dari orang lain memengaruhi keputusan saya untuk memilih produk The Originote”. Nilai rata-rata terendah 3,54 pada indikator waktu pembelian pada item kuesioner “Saya membeli produk The Originote secara rutin (misalnya: setiap bulan atau setiap kali produk habis)”.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Persamaan Regresi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Y = Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

a = Konstanta/nilai tetap yaitu besarnya Y jika X=0

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁: menunjukkan besarnya pengaruh X₁ terhadap Y

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂: menunjukkan besarnya pengaruh X₂ terhadap Y

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃: menunjukkan besarnya pengaruh X₃ terhadap Y

X₁ = Variabel Bebas : *Celebrity Endorser*

X₂ = Variabel bebas: *Brand Image*

X₃ = Variabel bebas : Kualitas Produk

E = *Error*/variabel pengganggu: yaitu variabel lain yang ikut mempengaruhi Y tetapi tidak diteliti.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.700	1.233		1.378	0.171
<i>Celebrity Endorser</i>	0.215	0.072	0.222	3.003	0.003
<i>Brand Image</i>	0.417	0.091	0.417	4.566	0.000
Kualitas Produk	0.303	0.079	0.312	3.856	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh

persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,700 + 0,215 X_1 + 0,417 X_2 + 0,303 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi sebagai berikut:

$$a = 1,700 \text{ (positif)}$$

Artinya : Jika X_1 (*celebrity endorser*), X_2 (*brand image*) dan X_3 (kualitas produk) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

$$b_1 = 0,215 \text{ Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian}$$

Artinya : Jika *celebrity endorser* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (*brand image*) dan X_3 (kualitas produk) konstan/tetap.

$$b_2 = 0,417 \text{ Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian}$$

Artinya : Jika *brand image* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*celebrity endorser*) dan X_3 (kualitas produk) konstan/tetap.

$$b_3 = 0,303 \text{ Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian}$$

Artinya : Jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*celebrity endorser*) dan X_2 (*brand image*) konstan/tetap.

Uji t (Uji Signifikansi)

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (*celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk) terhadap terikat (keputusan pembelian) secara parsial, dengan kriteria H_0 diterima bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $> 0,05$ dan H_0 ditolak bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $< 0,05$. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.700	1.233			1.378	0.171
<i>Celebrity Endorser</i>	0.215	0.072	0.222		3.003	0.003
<i>Brand Image</i>	0.417	0.091	0.417		4.566	0.000
Kualitas Produk	0.303	0.079	0.312		3.856	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 10 diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1. Uji-t Variabel X_1 (*Celebrity Endorser*)

Diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: H_1 yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta terbukti kebenarannya.

2. Uji-t Variabel X_2 (*Brand Image*)

Diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: H_2 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta terbukti kebenarannya.

3. Uji-t Variabel X_3 (Kualitas Produk)

diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: H_3 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta terbukti kebenarannya.

Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*celebrity endorser*), X_2 (*brand image*) dan X_3 (kualitas produk) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Formulasi Hipotesis :

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*celebrity endorser*), X_2 (*brand image*) dan X_3 (kualitas produk) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) tidak tepat.

H_a : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*celebrity endorser*), X_2 (*brand image*) dan X_3 (kualitas produk) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Kriteria : H_0 diterima bila p -value (signifikansi) > 0,05

H_0 ditolak bila p -value (signifikansi) < 0,05

Tabel 11. Hasil Uji F (Uji Ketepatan Model)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	708.094	3	236.031	73.891	0.000 ^b
Residual	306.656	96	3.194		
Total	1014.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki F hitung 73,891 dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*celebrity endorser*), X_2 (*brand image*) dan X_3 (kualitas produk) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel XXXIII berikut ini :

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.835 ^a	0.698	0.688	1.78727

a. (Constant), Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,688, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (*celebrity endorser*), X2 (*brand image*) dan X3 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 68,8%. Sisanya ($100\% - 68,8\%$) = 31,2% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya promosi, inovasi produk dan *influencer marketing*.

Pembahasan

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta, hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung 3,003 dengan nilai *p-value* (signifikansi) = 0,003 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa “*celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sinta (2017:22) yang mengemukakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri, selain memberikan keuntungan berupa publisitas dan kemampuan menarik perhatian konsumen, *celebrity endorser* juga dianggap memiliki kekuatan untuk membujuk, merayu serta mempengaruhi konsumen sasaran melalui ketenaran yang dimilikinya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri, Wijaya dan Nurjannah (2022); Ramadhani, Supeni dan Setianingsih (2022); Nurlitasanti dan Yoestini (2020) yang menyatakan bahwa “*celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Implikasi penelitian ini agar variabel *celebrity endorser* meningkatkan keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta, maka *celebrity endorser* The Originote sebaiknya semakin *respect* sehingga Laura Siburian lebih menjadi inspirasi konsumen dalam membeli produk The Originote. The Originote hendaknya tetap selalu menggunakan *celebrity endorser* dengan daya tarik fisik (*attractiveness*) sehingga konten yang disampaikan Laura Siburian selalu terlihat menarik.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta, hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung 4,566 dengan nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Supranto (2015:128) yang mengemukakan bahwa citra merek menjadi pegangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Citra merek yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan sedangkan citra merek yang buruk dapat memberikan dampak negatif karena melemahkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri, Wijaya dan Nurjannah (2022); Ramadhani, Supeni dan Setianingsih (2022); Lestari dan Suryani (2022); Anam, Nadila, Anindita dan Rosia (2021); Tjahjono, Ellitan dan Handayani (2021) yang menyatakan bahwa “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Implikasi penelitian ini agar variabel *brand image* meningkatkan keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta, maka The Originote sebaiknya semakin meningkatkan kekuatan asosiasi merek sehingga konsumen akan semakin sering mengingat pengalaman positif dengan produk The Originote dan informasi tentang The Originote selalu mudah diingat oleh konsumen. The Originote hendaknya tetap selalu menjaga keunikan asosiasi merek dengan cara tetap selalu memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek lain.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta, hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung 3,856 dengan nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2015:284) yang mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang membuat konsumen merasa percaya dan yakin sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari, Asiyah dan Mustapita (2023); Anam, Nadila, Anindita dan Rosia (2021); Montolalu, Tumbel dan Walangitan (2021); Tjahjono, Ellitan dan Handayani (2021); Fitri, Wijaya dan Nurjannah (2022); Lestari dan Suryani (2022); Pratiwi dan Sidi (2022); Nurlitasanti dan yoestini (2020) yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Implikasi penelitian ini agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta, maka The Originote sebaiknya semakin meningkatkan reliabilitas produk sehingga produk The Originote semakin dapat diandalkan dalam jangka panjang. The Originote hendaknya selalu mempertahankan daya tahan produk dengan cara selalu memiliki *expired date* yang lama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote pada generasi Z di Surakarta.

DAFTAR REFERENSI

- Adilah, Nada, dan Agung Sedayu. 2024. "Perspektif Pemasaran Media Sosial, Live Streaming, dan Penilaian Online Pelanggan Pada Minat Beli The Originote (Studi Pada Followers Instagram)". *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen* 2.2: 01-17.
- Allied Market Research. 2025. Indonesia Skin Care Products Market Anticipated to Attain \$18,828.24 million By 2030, at 7.8% CAGR. <https://www.einpresswire.com/article/776446296/indonesia-skin-care-products-market-anticipated-to-attain-18-828-24-million-by-2030-at-7-8-cagr>. Diakses pada 07 Mei 2025.
- Fernando, Wira Akmal, Sri Vandayuli Riorini, Muhammad Aqil Widyanto, dan Muhammad Lathfi. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Pemasaran Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Jakarta". *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7.3: 30438-30445.
-

- Muaviah, Evih, dkk. 2023. "Generasi Z, Melangkah di Era Digital Dengan Bijak dan Terencana. *Journal of Social Contemplativa* 1.2: 63-81.
- Mulyadi, Desdia. 2024. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui eWom Pada Produk The Originote di Indonesia. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/215834/pengaruh-social-media-marketing-terhadap-repurchase-intention-melalui-ewom-pada-produk-the-originote-di-indonesia>. Diakses pada 1 Juli 2025.
- Nasution, Awal Kurnia Putra. 2020. "Integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z". *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan* 13.1: 80-86.
- Niam, Ahmad Minhajun. 2023. Alasan Kenapa Logo Zaman Sekarang Semakin Simple? Lalu Bagaimana Dengan Logo Yang Kompleks?. <https://fastprint.co.id/blogs/tips-trik/alasan-kenapa-logo-jaman-sekarang-semakin-simple>. Diakses pada 1 Juli 2025.
- Pojokata. 2024. Strategi Pemasaran Digital yang Efektif di Media Sosial Tahun 2024. <https://www.pojokata.com/2024/10/strategi-pemasaran-digital-yang-efektif.html>. Diakses pada 5 Juni 2025.
- Purwadhika. 2023. Digital Marketing di Indonesia: Tren dan Strategi Masa Depan. <https://www.purwadhika.com/blog/digital-marketing-di-indonesia-tren-dan-strategi-masa-depan>. Diakses pada 5 Juni 2025.
- Sutisna. 2014. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tasia, Annisa Ananda, Sulistyandari dan Dwi Dewisri Kinansih. 2022. "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru". *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Bussiness Journal* 2.1: 74-85.
- Tjahjono, Jose Ernesto, Lena Ellitan, dan Yuliasti Ika Handayani. 2021. "Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya". *Journal of Entrepreneurship & Business* 2.1: 56-70.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widiya, Tanti, Dedi Mulyadi, dan Sungkono. 2024. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote". *Journal Sains Student Research* 2.4: 693-705.
- Wijaya, Tony. 2015. Manajemen Kualitas Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
-