

THE EFFECT OF ONLINE REVIEWS, BRAND IMAGE, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS (A STUDY OF MITSUBISHI CAR USERS IN SEMARANG)

PENGARUH ONLINE REVIEWS, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA MOBIL MITSUBISHI KOTA SEMARANG)

Anis Afriyani¹ Alimmudin Rizal²

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

annisafryn17@gmail.com , ariri@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online reviews, brand image, and price perception on consumer purchasing decisions for Mitsubishi cars in Semarang City. The method used is quantitative with a survey approach using a questionnaire. A total of 113 respondents were selected through purposive sampling. Multiple linear regression analysis results show that the three independent variables—online reviews, brand image, and price perception—simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, each variable also shows a significant influence. This research implies that brand managers need to increase positive reviews, strengthen brand image, and align price perceptions with product benefits to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords : Online Reviews, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online reviews, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Mitsubishi di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner. Sampel sebanyak 113 responden ditentukan melalui purposive sampling. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu online reviews, brand image, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa manajemen merek perlu meningkatkan review positif dan memperkuat citra merek serta mempertimbangkan persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Online Reviews, Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Eldiansyah & Suwarni 2023). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler &

Armstrong 2019). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Darmawan & Setiawan 2024).

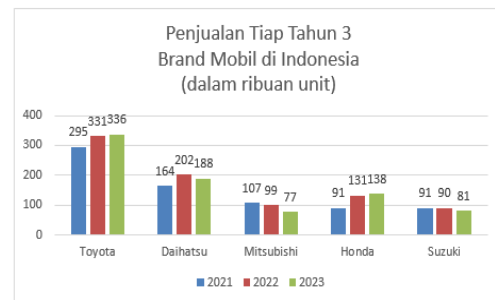
Perilaku konsumen dalam pembelian merupakan salah satu hal

yang menarik untuk diperhatikan. Kondisi ini dikarenakan perilaku konsumen dalam pembelian setiap saat dapat berubah dan berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Perbedaan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk disebabkan karena adanya perbedaan latar belakang masing-masing konsumen, lingkungan, dan kondisi ekonominya. Meskipun demikian kondisi ini juga dapat berubah setiap saat karena adanya pengaruh faktor yang ada di sekitar konsumen (Marvianta & Saputra 2022).

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman & Kanuk 2019). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Katamso & Sugianto 2024).

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki

kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya (Gaikindo). (Sumber: <http://otomotif.kompas.com>, 2015).



Gambar 1. Data Penjualan Mobil

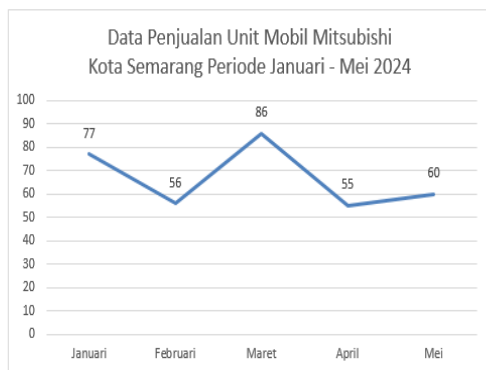
Sumber :

<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> (diakses, 13 Juni 2024)

Brand Toyota masih memuncaki dengan penjualan unit hingga dari tahun 2021 – 2023. Bahkan satu-satunya brand yang mengalami peningkatan penjualan tiap tahunnya. Empat brand lainnya mengalami fluktuatif, bahkan pada brand Mitsubishi dan Suzuki mengalami penurunan penjualan berturut-turut selama tiga tahun terakhir. Pada kuartil pertama tahun 2024 didapatkan data bahwa Toyota telah mampu menjual 65.655 unit mobil, diikuti oleh Daihatsu sebesar 45.973. Di urutan ketiga ditempati oleh Honda dengan penjualan 28.066 unit, selanjutnya Mitsubishi dengan 19.109 serta Suzuki pada peringkat paling rendah sebesar 17.801 unit yang telah terjual (<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> diakses 13 Juni 2024.)

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa

angin segar bagi perusahaan otomotif terutama mobil *citycar* atau *hatchback*. Saat ini banyak bermunculan merek mobil *hatchback* dengan desain dan kualitas yang bagus serta harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Di Indonesia, pasar mobil-mobil *hatchback* merupakan pasar yang paling variatif. Pemimpin pasar ini terus mengalami perubahan (Gaikindo). (Sumber: <http://otomotif.kompas.com>, 2024).



Gambar 2. Penjualan Unit Mobil Mitsubishi

Sumber: Data penjualan dealer Mitsubishi Semarang, 2024

Data penjualan unit mobil Mitsubishi di Kota Semarang pada periode Januari – Mei 2024 menunjukkan grafik fluktuatif. Hal ini menjadi salah satu indikasi adanya permasalahan penjualan yang harus ditingkatkan. Dari persepektif konsumen tentu terkait dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini akan dikaji faktor-faktor keputusan pembelian meliputi; *online reviews*, *brand image* serta persepsi harga.

Review pengguna *online* akan mempengaruhi persepsi pengguna lain terhadap produk dan hal ini dapat dianggap sebagai bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM). Dapat dikatakan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah metode yang paling tepat untuk menyebarkan informasi produk

cepat, luas dan efektif. Namun dalam konteks online, pengirim dan penerima *electronic word of mouth* (eWOM) belum tentu saling mengenal ataupun telah akrab satu sama lain. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai keterkaitan *review* pengguna *online* dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Marlien (2022) serta Purnomo (2023) mendapatkan hasil bahwa *review* pengguna *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) serta Tammu & Palimbong (2022) mendapatkan hasil bahwa *review* pengguna *online* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun aspek selanjutnya yang akan dikaji terkait dengan keputusan pembelian yaitu *brand image*.

Memiliki *Brand image* (citra merk) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan *Brand image* (citra merek). Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (citra merek) dari produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yasinta & Nainggolan (2023) mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Styawati & Roni (2023) mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Aspek

lainnya yang setelah di *review* pengguna *online* dan *brand image* yaitu persepsi harga.

Selanjutnya aspek harga sebagai salah satu pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak biasa dikesampingkan oleh perusahaan (Oktavia, Fatimah, & Puspitadewi 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Octavia & Arifin (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2023) dimana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh online reviews, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif eksplanatori. Metode pendekatan kuantitatif eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel melalui analisis data numerik. Pendekatan ini menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis dan memperoleh generalisasi yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Data dikumpulkan melalui survei, eksperimen, atau metode kuantitatif lainnya, lalu dianalisis menggunakan perangkat statistik seperti regresi atau analisis jalur. (Sugiyono 2018).

Populasi dari riset ini adalah Pengguna Mobil Mitsubishi Kota Semarang. Mengingat memenuhi persyaratan ukuran sampel minimal, maka ukuran sampel 113 responden

dianggap representatif. Sampel didapatkan atas penyebaran kuesioner pada gform melalui link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScesnhYs978uFqGgxIMnh4oyv8_RAKnvGS-t9uzVWJWIdhvDw/viewform?usp=header yang dilakukan pada 11 Desember 2024 hingga 11 Februari 2025.

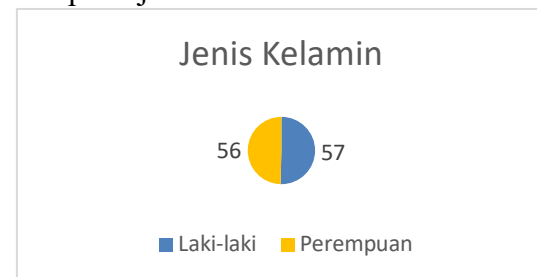
Analisis regresi linier berganda oleh pandangan Sugiyono (2018) merupakan suatu metode dipakai oleh penyelenggara penelitian untuk mengetahui perubahan variabel dependen saat dua atau lebih variabel independen berubah (kenaikan dan penurunan nilainya). Dalam riset ini, pengaruh online reviews, brand image dan persepsi harga kepada proses keputusan pembelian diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Responden Penelitian

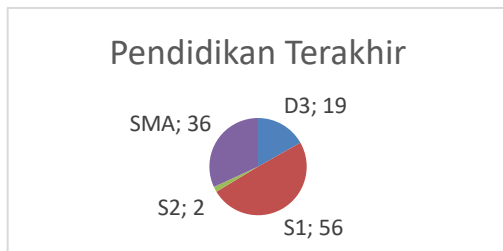
Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai deskripsi 113 responden penelitian yaitu pengguna Mobil Mitsubishi Kota Semarang meliputi data jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, dan pekerjaan.



Gambar 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

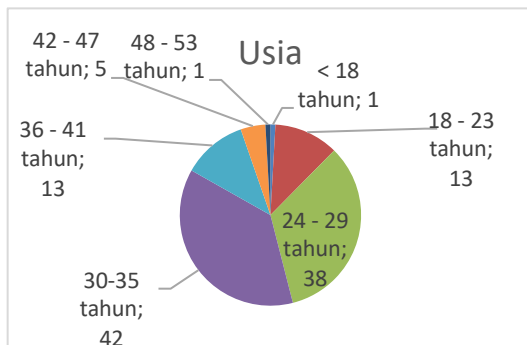
Konsumen Mitsubishi di Kota Semarang memiliki proporsi yang seimbang pada aspek jenis kelamin. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Mitsubishi tidak tersegmentasi pada jenis kelamin tertentu. Atau dengan kata

lain, mobil Mitsubishi disukai dan digunakan oleh semua golongan jenis kelamin.



Gambar 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

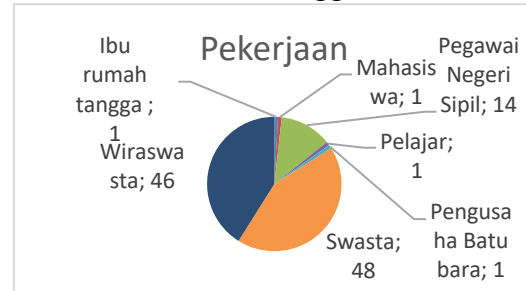
Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir pada jenjang S1 56 orang, diikuti oleh SMA 36 orang, D3 19 orang, dan S2 2 orang. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Mitsubishi di Semarang memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, yang biasanya berpengaruh terhadap preferensi merek dan kemampuan finansial dalam membeli kendaraan.



Gambar 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok usia terbesar yang menggunakan mobil Mitsubishi di Kota Semarang adalah mereka yang berusia antara 30 - 35 tahun, yaitu sebesar 42 orang. Diikuti oleh kelompok usia 24 - 29 tahun sebanyak 38 orang, lalu kelompok usia 18 - 23 tahun serta 36 - 41 tahun masing-masing 13 orang, dan sisanya terdiri dari kelompok usia di bawah 25 tahun dan di atas 55 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna utama mobil Mitsubishi adalah mereka yang berada pada usia produktif dan mapan secara ekonomi, yang mungkin

telah memiliki penghasilan stabil dan kebutuhan mobilitas tinggi.



Gambar 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sebagian besar pengguna mobil Mitsubishi di Semarang bekerja sebagai karyawan swasta 48 orang, disusul oleh wiraswasta 46 orang, pegawai negeri 14 orang, dan sisanya tersebar di profesi lain seperti profesional atau pensiunan. Data ini menunjukkan bahwa mobil Mitsubishi cukup populer di kalangan pekerja aktif, terutama mereka yang membutuhkan kendaraan pribadi untuk menunjang mobilitas kerja dan bisnis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian telah dilakukan pada 113 responden yang menjadi sampel penelitian. Sesuai tujuan penelitian, analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh online reviews, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Mobil Mitsubishi Kota Semarang. Hasil penelitian tersebut tersaji sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.678	1.23270

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Online Reviews, Brand Image

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.678 atau nilai koefisien determinasi sebesar 67,8%. Yang dapat diartikan bahwa pengaruh online reviews, brand image

dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 67,8 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada riset ini.

Tabel 2. Hasil Uji F

Tabel diatas memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh secara bersama – sama antara online reviews, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan signifikansi uji F sebesar 0.000.

Tabel 3. Uji Hipotesis

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.935	3	120.978	79.615	.000 ^a
	Residual	165.631	109	1.520		
	Total	528.566	112			
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Online Reviews, Brand Image						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.977	.920		3.235	.002
	Online Reviews	.332	.073	.353	4.567	.000
	Brand Image	.285	.109	.240	2.602	.011
	Persepsi Harga	.281	.078	.328	3.612	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas merupakan uji hipotesis pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa;

1. Nilai signifikansi online reviews sebesar 0.000 (< 0.05) yang artinya terdapat pengaruh antara online reviews terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu meningkatkan pula online reviews.
2. Nilai signifikansi brand image sebesar 0.011 (< 0.05) yang artinya terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian

perlu meningkatkan pula brand image.

3. Nilai signifikansi persepsi harga sebesar 0.000 (< 0.05) yang artinya terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu ditawarkan dengan harga jual yang bersaing.

Pembahasan

Pengaruh Online Reviews Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara online reviews terhadap keputusan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa online reviews memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Putri & Marlien (2022) serta Purnomo (2023). Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon pembeli terhadap suatu produk, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat mereka. Konsumen cenderung mencari informasi dari pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan demikian, semakin banyak ulasan yang tersedia, terutama yang bersifat positif dan informatif, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan kualitas dan kuantitas online reviews guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Strategi seperti mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan, menanggapi komentar dengan baik, serta meningkatkan kualitas produk atau layanan dapat membantu menciptakan citra positif di platform online. Dengan meningkatnya jumlah ulasan yang positif, kepercayaan konsumen akan semakin kuat, sehingga berdampak pada

peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasinta & Nainggolan (2023) mendapatkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memuntai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen (Eldiansyah & Suwarni, 2023). *Brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, karena merek yang kuat dan positif dapat menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan yang tinggi di mata konsumen. *Brand image* mencerminkan asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, iklan, rekomendasi dari orang lain, dan reputasi umum. Ketika sebuah merek berhasil membangun citra yang positif, konsumen cenderung mengaitkannya dengan atribut-atribut seperti keandalan, kualitas, dan status, yang semuanya meningkatkan daya tarik produk atau layanan tersebut (Miftah 2023).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octavia & Arifin (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat menurunkan daya tarik suatu produk. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif dan memberikan nilai terbaik sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, pelaku bisnis perlu menawarkan harga jual yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan. Strategi seperti diskon, program loyalitas, atau penawaran bundling dapat membantu menciptakan persepsi harga yang lebih menarik bagi konsumen. Dengan memberikan harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mendorong lebih banyak transaksi pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu online reviews, brand image, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa manajemen merek perlu meningkatkan review positif dan memperkuat citra merek serta

mempertimbangkan persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2020. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmawan, Aldi Taufik, and Mulyo Budi Setiawan. 2024. "Pengaruh Persepsi Harga, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 7(1).
- Eldiansyah, Resky, and Emi Suwarni. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bandar Lampung." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB* 13(2).
- Ghozali, Imam. 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS. Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katamso, Tri Harto, and Sugianto. 2024. "Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening." *MASMAN: Master Manajemen* 2(1).
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2019. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Marvianta, Y.B.Andre, and Angga Saputra. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6(1).
- Mayang, Mayang. 2022. "Pengaruh Brand Image Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Martabak Bang Cabang Tangerang." *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis* 1(11). <http://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3183704>.
- Miftah, Reza Aulia. 2023. "Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger." *Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Octavia, Dita, and Rois Arifin. 2022. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Pandaan Jawa Timur." *eJrm* 11(23). <http://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3368786>.
- Oktavia, Erica Bella, Feti Fatimah, and Ira Puspitadewi. 2022. "Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* 20(2). <http://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3133099>.
- Perera, Charitha Harshani, Rajkishore Nayak, and Nguyen Thang Long. 2019. "The Impact of Electronic-Word-of Mouth on E-Loyalty and Consumers' E-Purchase Decision

- Making Process: A Social Media Perspective.” *International Journal of Trade, Economics and Finance* 10(4).
- Purnomo, V S. 2023. “Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fort.Id.” *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 8(3): 239–248.
- Putri, Prisma Miardi, and R A Marlien. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- Rahmawati, Anna Irma. 2021. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif* 1(No 1): 18–23.
- Rangkuti. 2019. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia.
- Rowena, J. 2019. “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta.” *Jurnal Bina Manajemen* 7(2): 161–170.
- Sayu Mita Sanjiwani, I.Ketut Westra. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Lip Cream Di PT Mandom Indonesia Tbk Bali Tahun 2022.” *Arthaniti Studies* 3(2). <http://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3190012>.
- Schiffman, Leon, and L Leslie Kanuk. 2019. *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT Indeks.
- Styawati, Anggie Luwes, and Mukran Roni. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5): 7648–7656.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tammu, Rahma Gusmawati, and Stefani Marina Palimbong. 2022. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeli Online Melalui Shopee.” *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, Number.
- Tjhin, Viany Utami, and Siti Rahmah Nurul Aini. 2019. “Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry.” *ICEMC '19: Proceedings of the 2019 International Conference on E-business and Mobile Commerce*: 30–34.
- Yasinta, Komang Lola, and Romauli Nainggolan. 2023. “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 8(6).