Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1-7
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Di Kota Batam

Bella Kartika[1] ,Nora Pitri Nainggolan[2]
[1,2] Universitas Putera Batam
[1]pb220910284@upbatam.ac.id, [2]nora@puterabatam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan advertising terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen di Kota Batam yang pernah membeli dan menggunakan lipstik Pixy. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Pixy berperan penting dalam mendorong minat beli. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan harapan konsumen, seperti tekstur, daya tahan, dan kenyamanan penggunaan, menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk. Advertising terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa iklan yang menarik, informatif, dan persuasif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kota Batam. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

***Kata Kunci**: Citra Merek; Kualitas Produk; Periklanan; Keputusan Pembelian*

1. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia, kebutuhan masyarakat terhadap produk kosmetik mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Kosmetik tidak lagi dipandang semata-mata sebagai sarana untuk menunjang penampilan fisik, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, khususnya bagi perempuan. Perubahan pola konsumsi ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, pengaruh media sosial, serta kemajuan teknologi informasi yang mempercepat penyebaran tren kecantikan di berbagai lapisan masyarakat. Fenomena tersebut menyebabkan industri kosmetik tumbuh secara kompetitif, ditandai dengan munculnya berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan produk dengan variasi fungsi, kualitas, harga, dan strategi pemasaran yang beragam (Kotler & Keller, 2021).

Salah satu produk kosmetik yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi adalah lipstik. Lipstik merupakan produk kosmetik dekoratif yang digunakan secara rutin dan memiliki nilai simbolik yang kuat bagi konsumen, karena berkaitan dengan ekspresi diri, kepercayaan diri, serta identitas personal. Tingginya intensitas penggunaan lipstik membuat konsumen cenderung selektif dalam menentukan pilihan merek, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti warna, tekstur, daya tahan, keamanan bahan, serta citra merek yang melekat pada produk tersebut. Kondisi ini mendorong produsen kosmetik untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasaran agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pixy merupakan salah satu merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk dan telah lama hadir di pasar kosmetik Indonesia. Merek ini dikenal luas sebagai produk yang menyasar segmen remaja hingga dewasa muda dengan karakteristik harga yang relatif terjangkau serta formulasi yang disesuaikan dengan karakteristik kulit perempuan Indonesia. Keunggulan tersebut menjadikan Pixy sebagai salah satu merek yang cukup kompetitif di pasar domestik. Namun demikian, di tengah maraknya kehadiran merek kosmetik baru, baik lokal maupun

global, Pixy dituntut untuk terus memperkuat posisinya agar tetap relevan dan menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini menjadi semakin penting di wilayah perkotaan seperti Kota Batam, yang memiliki tingkat konsumsi produk kosmetik cukup tinggi serta karakteristik konsumen yang kritis dan terbuka terhadap berbagai merek alternatif.

Dalam konteks pemasaran, citra merek memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek mencerminkan keseluruhan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen melalui pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, serta informasi yang diterima dari berbagai sumber (Kotler & Keller, 2021). Citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang lemah atau kurang jelas dapat menurunkan minat beli dan membuat konsumen beralih ke merek pesaing. Dalam hal ini, citra merek lipstik Pixy di Kota Batam masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam membangun persepsi sebagai merek yang unggul dan memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Sebagian konsumen masih memandang Pixy sebagai merek dengan segmentasi tertentu, sehingga persepsi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Selain citra merek, kualitas produk merupakan faktor fundamental yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang bersifat implisit. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis dan spesifikasi yang terlihat, tetapi juga mencakup kenyamanan penggunaan, keamanan, serta kepuasan emosional yang dirasakan konsumen (Nurhaida & Realize, 2023: 911). Dalam konteks lipstik, kualitas produk dapat dinilai dari berbagai atribut, seperti daya tahan warna, tekstur yang nyaman di bibir, kandungan bahan yang aman, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pengguna. Penilaian konsumen terhadap kualitas lipstik Pixy di Kota Batam cenderung beragam, di mana masih terdapat perbedaan persepsi mengenai performa produk. Ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kualitas yang dirasakan berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan serta keputusan pembelian di masa mendatang.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah aktivitas promosi, khususnya melalui iklan. Periklanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek (Mulvadi, 2021; Nangoy & Tumbuan, 2018). Iklan dipersepsikan sebagai sumber informasi utama mengenai produk baru maupun keunggulan produk yang ditawarkan. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai sarana pembentukan citra merek yang positif di benak konsumen. Dalam era digital saat ini, periklanan tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Namun demikian, efektivitas advertising sangat bergantung pada intensitas, kreativitas, serta kesesuaian pesan dengan target pasar. Advertising lipstik Pixy di Kota Batam masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan promosi agresif dari merek kosmetik lain yang lebih intens memanfaatkan platform digital.

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses perilaku konsumen, karena pada tahap inilah konsumen menentukan pilihan akhir setelah melalui serangkaian evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan rasional dan emosional, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, serta persepsi terhadap citra merek, kualitas produk, dan pesan iklan yang diterima (Lan & Wangdra, 2023: 72). Keputusan pembelian lipstik Pixy di Kota Batam dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai ketiga faktor tersebut secara simultan. Apabila citra merek kurang kuat, kualitas produk tidak konsisten, serta advertising tidak efektif, maka keputusan pembelian konsumen cenderung bersifat situasional dan tidak berkelanjutan. Kondisi ini dapat berdampak pada menurunnya loyalitas konsumen dan melemahnya posisi merek di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan advertising merupakan faktor-faktor strategis yang memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh citra merek, kualitas produk, dan advertising terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kota Batam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis secara empiris pengaruh citra merek, kualitas produk, dan advertising terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan lipstik Pixy di Kota Batam, namun jumlah populasi tersebut tidak dapat

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5652
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ditentukan secara pasti karena tidak tersedianya data yang teridentifikasi secara eksplisit. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang berdomisili di Kota Batam serta pernah membeli dan menggunakan lipstik Pixy. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan pada populasi dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria representatif untuk dianalisis. Tahapan analisis data diawali dengan pengujian kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis statistik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pada tahap akhir, data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan advertising terhadap keputusan pembelian, serta dilakukan pengujian hipotesis sebagai upaya verifikasi terhadap hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan sebelumnya.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1.Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	Rtabel	Keterangan
	X1.1	0,842	
	X1.2	0,854	
	X1.3	0,863	
	X1.4	0,912	
	X1.5	0,914	
	X1.6	0,850	
	X1.7	0,841	
	X1.8	0,839	
	X2.1	0,571	
	X2.2	0,921	
	X2.3	0,914	
	X2.4	0,926	
	X2.5	0,918	
X2.6	0,925	0,195	Valid
	X2.7	0,899	
	X2.8	0,930	
	X3.1	0,852	
	X3.2	0,915	
	X3.3	0,938	
	X3.4	0,938	
	X3.5	0,934	
	X3.6	0,933	
	X3.7	0,928	
	X3.8	0,917	
	X3.9	0,873	
	X3.10	0,869	
	Y1	0,756	
	Y2	0,627	
	Y3	0,661	
	Y4	0,612	
	Y5	0,824	
	Y6	0,728	

Sumber: Implementasi SPPS (2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 1, dapat dinyatakan bahwa nilai r hitung pada setiap item pernyataan dalam variabel penelitian secara konsisten melebihi nilai r tabel sebesar 0,195 yang digunakan sebagai batas minimum validitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki korelasi yang memadai dengan skor total masing-masing variabel, sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5652
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Temuan ini menegaskan bahwa seluruh butir pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk keperluan analisis data pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***N of Item***	**Keterangan**
Citra Merek (X1)	0,925	8	
Kualitas Produk (X2)	0,958	8	*Reliabel*
Advertising (X3)	0,977	10	
Keputusan Pembelian (Y)	0,977	6	

Sumber: Implementasi SPSS (2025)

Berdasarkan informasi yang tersaji pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas minimum 0,70 sebagai standar reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data telah memenuhi kriteria keandalan. Dengan demikian, setiap item pernyataan dalam variabel penelitian memiliki keterkaitan yang baik dan mampu mengukur konstruk penelitian secara stabil dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	0.0000000
	Std. Deviation	2.08485567
Most Extreme Differences	*Absolute*	0.078
	Positive	0.073
	Negative	-0.078
Test Statistic		0.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Implementasi SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov terhadap nilai unstandardized residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam model analisis telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk pengujian statistik lanjutan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]				
Model	***Unstandardized Coefficients***	***Standardized Coefficients***	***T***	***Sig.***

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5652
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	B	***Std. Error***	***Beta***		
(Constant)	1.243	0.519		2.396	0.018
Citra Merek	0.016	0.023	0.092	0.695	0.498
Kualitas Produk	-0.029	0.020	-0.191	-1.398	0.165
Advertising	0.029	0.016	0.217	1.839	0.070

a. *Dependent Variable*: Abs-Res

Sumber: Implementasi SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4 mengenai hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek sebesar 0,498, Kualitas Produk sebesar 0,165, dan Advertising sebesar 0,070. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi kesamaan varians residual terpenuhi, dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Pengaruh
Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	***T***	***Sig.***
		B	***Std. Error***	***Beta***		
1	*(Constant)*	13.494	0.928		14.546	0.000
	Citra Merek	0.193	0.041	0.413	4.750	0.000
	Kualitas Produk	0.041	0.036	0.244	2.704	0.008
	Advertising	0.092	0.028	0.256	2.285	0.001

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Implementasi SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Y = 13,494 + 0,193X1 + 0,041X2 + 0,092X3 Interpretasi Persamaan Regresi

1. Nilai konstanta sebesar 13,494 menunjukkan bahwa apabila Citra Merek, Kualitas Produk, dan Advertising dianggap bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka tingkat Keputusan Pembelian berada pada nilai dasar sebesar 13,494. Nilai ini mencerminkan keputusan pembelian konsumen tanpa dipengaruhi oleh ketiga variabel independen.
2. Koefisien regresi Citra Merek (0,193) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,193 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Hal ini menandakan adanya hubungan positif antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (0,041) berarti bahwa peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,041 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Temuan ini mengindikasikan hubungan positif antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi Advertising (0,092) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Advertising akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,092 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif Advertising terhadap Keputusan Pembelian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5652
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	***R***	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std. Error of the Estimate***
1	.213[a]	.045	.015	1.18368

a. *Predictors: (Constant)*, *advertising*, citramerek, kualitas produk

b. *Dependent Variable*: ABS_RES

Sumber: Implementasi SPSS (2025)

Berdasarkan hasil yang tersaji dalam Tabel 6, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Advertising hanya mampu menjelaskan variasi nilai absolut residual sebesar 1,5%. Sementara itu, sebesar 98,5% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variasi residual relatif kecil, namun hasil ini tetap memperkuat bahwa model telah memenuhi uji heteroskedastisitas karena variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual.

Pengujian Hipotesis
Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Temuan uji t ditunjukkan dalam tabel 6 di atas, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

1. variabel Citra Merek memperoleh nilai t hitung sebesar 4,750 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0,008 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.
3. variabel Advertising menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,285 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA[a]					
Model	***Sum of Squares***	***Df***	***Mean Square***	***F***	***Sig.***
Regression	607.644	3	202.548	45.187	.000[b]
Residual	430.316	96	4.482		
Total	1037.960	96			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors: (Constant)*, Citra Merek, Kualitas Produk, *Advertising*

Sumber : Implementasi SPSS (2025)

Hasil pengujian F sebagaimana disajikan dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 45,187, yang secara nyata lebih besar dibandingkan nilai F tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 berada jauh di bawah batas signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Advertising secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5652
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan strategi iklan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli lipstik Pixy di Kota Batam. Citra merek yang positif di benak pelanggan, kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dan strategi iklan yang menarik dan informatif mendorong konsumen untuk memilih Pixy sebagai salah satu dari banyak merek kosmetik lain yang tersedia di pasar.

Referensi

1. Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 328–340.
2. Astiti, N. M. A. G. R., Eryani, A. A. P., Yudiastari, N. M., & Semaryani, A. A. M. (2023). *Pentingnya kemasan dalam pemasaran produk*. Scopindo Media Pustaka.
3. Fahmi, S. (2025). The role of groups reference, perceived value, and customer relationship marketing on product purchasing decisions in the Shopee marketplace. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, *7*(2), 176–186.
4. Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing retailing in the new technology era. *Journal of Retailing*, *97*(1), 6–12.
5. Hermansyah, T. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford di Sinar Mart Batam. *Jurnal Al-Amal*, *2*(1), 50–57.
6. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2022). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
7. Kanhaiya, K. (2024). *Digital marketing skills at companies in European countries*. Turku AMK.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15 ed.). Pearson Education.
9. Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *25*(1), 89–96.
10. Muryati, M., Lubis, W. I., & Rosmawati, S. (2024). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada home industri gula aren di Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *24*(1), 849–854.
11. Nerson, N., Adistira, A. B., & Dwianto, A. (2022). Pengaruh experiential marketing, perceived quality, dan advertising terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie. *Kalianda Halok Gagas*, *5*(1), 1–13.
12. Octaviani, K. (2021). *Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen lipstik Pixy di Kota Bogor)*.
13. Pratama, R., & Susanto, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(1), 22–34.
14. PT Mandom Indonesia Tbk. (2023). *Profil perusahaan dan produk Pixy*. PT Mandom Indonesia Tbk. https://www.mandom.co.id
15. Putera, N. H. U. (2023). *Pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan religiusitas sebagai variabel moderating*.
16. Putra, E. I., & Prijati, P. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(1).
17. Putri, L. A., & Hasanah, N. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, *8*(2), 102–113.
18. Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The influence of brand awareness, brand association, brand image, and word of mouth on Samsung smartphone purchase decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, *8*(1), 73–86.
19. Rojanakit, P., de Oliveira, R. T., & Dulleck, U. (2022). The sharing economy: A critical review and research agenda. *Journal of Business Research*, *139*, 1317–1334.
20. Saktia, S., & Silviani, W. D. (2023). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian bento cake @sourflavourr di Karanganyar*.
21. Sari, A. P., & Dewi, N. K. (2021). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *10*(2), 145–156.
22. Sitinjak, T. J. R., Sitinjak, T., Rakhman, A., & Suryawan, M. T. D. (2023). The influence of service quality, brand trust, and advertising on the purchase decision during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, *7*(4).
23. Sulistiono, S., Maghfirah, A. A., & Astrini, D. (2024). The influence of service quality, product quality, and brand image on purchasing decisions: Case study of Nako Kebon Jati Bogor coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(3), 599–608.
24. Tan, A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *5*(4).
25. Ulya, A. U., & Sari, F. A. (2023). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian lipstik Viva pada wanita di Kota Surakarta*. UIN Raden Mas Said.
26. Valencia, H. (2025). Pengaruh citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian saus sambal Sasa di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *7*(2).
27. Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Semarang. *Solusi*, *21*(1), 423–432.
28. Wijaya, M. R., & Rahman, A. (2021). Pengaruh periklanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, *9*(3), 201–214.
29. Yang, M., & Xia, E. (2021). A systematic literature review on pricing strategies in the sharing economy. *Sustainability*, *13*(17), 9762.
30. Yogi, S., & Fikri, M. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian beras (Studi kasus konsumen Kilang Padi UD Makmur Jaya di Desa Makmur Kecamatan Teluk Mengkudu Kabupaten Serdang Bedagai). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *24*(1), 738–740.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5652
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)