



JEMAK-BD

JURNAL

Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan

Bisnis Digital

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Erby Shop

Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention of Skintific Skincare Products at Erby Shop

Dwi Mutiara Senen^{1*}, Rizan Machmud², and Andi Yusniar Mendo³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

*Corresponding Email: senendwimutiara@gmail.com

Article history: Submitted: February 27, 2025| Revised: March 10, 2025| Accepted: April 17, 2025

Abstrak

Di tengah ketatnya persaingan industri skincare, Skintific tetap mampu mempertahankan daya tariknya di pasar serta menjaga minat konsumen terhadap produknya, sehingga menarik untuk ditelusuri faktor-faktor yang mendorong konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Skintific di Erby Shop Gorontalo. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kepada 96 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih menentukan dalam mendorong minat beli dibandingkan dengan persepsi terhadap merek.

Kata Kunci : *Brand image, kualitas produk, minat beli*

Abstract

Amid the intense competition in the skincare industry, Skintific has managed to maintain its appeal in the market and retain consumer interest in its products, making it important to explore the factors that drive consumers' purchase intention toward the brand. This study aims to determine the influence of brand image and product quality on consumers' purchase intention of Skintific skincare products at Erby Shop Gorontalo. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 96 respondents, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results show that brand image does not have a significant effect on purchase intention, while product quality has a positive and significant effect. Simultaneously, brand image and product quality significantly influence purchase intention. These findings indicate that product quality plays a more crucial role in encouraging purchase intention than brand image.

Keywords : Brand image, product quality, purchase intention

Pendahuluan

Industri kecantikan, terutama skincare, merupakan salah satu sektor yang sangat dinamis dan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare telah mengalami perubahan signifikan, baik dari segi inovasi



JEMAK-BD

JURNAL

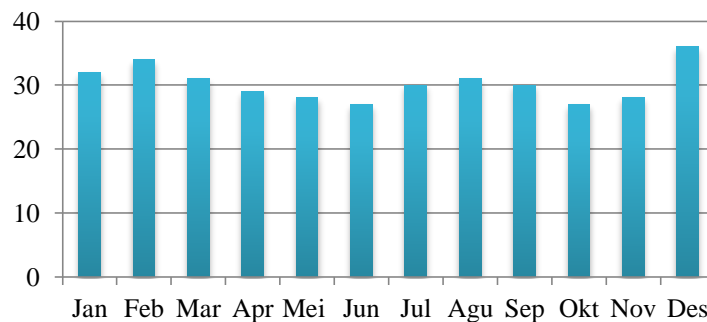
Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan

Bisnis Digital

15

produk, tren, hingga pola konsumsi. Perubahan pasar skincare juga dipengaruhi oleh tren kecantikan yang terus berkembang, baik yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, maupun perkembangan teknologi dalam industri kecantikan. Perkembangan industri skincare yang dinamis ini tidak hanya mendorong inovasi produk dan perubahan tren, tetapi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk minat beli mereka.

Walaupun persaingan di industri skincare sangat ketat, Skintific berhasil menempati posisi ketiga dalam daftar 10 brand terlaris pada platform e-commerce pada periode Januari 2024, dengan mencatat penjualan sebesar 370.672 unit. Hal ini menunjukkan bahwa produk pelembab Skintific memiliki minat beli yang tinggi di pasar e-commerce Indonesia. Oleh karena itu, produk pelembab Skintific dipilih sebagai subjek penelitian ini untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang mendukung keberhasilan brand tersebut.



Gambar 1. Grafik Penjualan Produk Pelembab Skintific di Erby Shop Gorontalo
Sumber: Owner Erby Shop Gorontalo

Di sisi lain, salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk perawatan kulit (skincare) di Gorontalo, yakni Erby Shop, juga mencatat penjualan yang stabil untuk produk moisturizer skincare Skintific. Stabilitas penjualan ini mencerminkan tingginya minat beli konsumen terhadap produk tersebut, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa produk moisturizer Skintific mampu memenuhi kebutuhan konsumen di Erby Shop.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti terkait pengaruh kualitas produk (product quality) dan brand image (brand image) terhadap minat beli. Penelitian dari (Wasitaningrum & Cahya, 2022) meneliti terkait Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening yang menyatakan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett dan untuk Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett. Berbeda dengan penelitian dari (Fauzy & Rafikasari, 2020) terkait Pengaruh Kualitas Produk dan Brand image terhadap Minat Beli Mahasiswa pada produk Le Minerale menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa pada produk Le Minerale dan untuk Brand image juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa pada produk Le Minerale.

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan, ini menandakan bahwa masih terdapat ketidak konsistennya hasil penelitian terdahulu. Perbedaan hasil

ini menimbulkan research gap dimana belum ada kesepakatan yang kuat mengenai bagaimana brand image dan kualitas produk secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam terkait pengaruh Brand image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan judul “Pengaruh Brand image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Pada Erby Shop Gorontalo”

Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Menurut (Nugraha et al., 2021, hal. 3) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. bisa kita simpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana konsumen mengenali kebutuhan mereka, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini dapat dipengaruhi oleh berbagai banyak hal, termasuk persepsi konsumen terhadap merek, penilaian mereka terhadap kualitas produk, serta minat mereka untuk melakukan pembelian.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian suatu jasa atau produk tertentu dan selalu mencari informasi mengenai jasa atau produk yang diinginkan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut. Minat membeli menimbulkan suatu motivasi yang terus membekas di benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen perlu memenuhi kebutuhannya maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya (Ayu et al., 2020, hal. 465).

Brand Image

Brand image secara sederhana adalah keyakinan konsumen akan suatu produk tertentu. Menurut (Machmud et al., 2018) *Brand image* adalah informasi yang diasosiasikan dengan suatu merek yang akan ada di benak dan ingatan konsumen. *Brand image* tidak dapat digambarkan secara fisik karena merupakan bentuk keyakinan dalam pikiran konsumen. *Brand image* adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena brand image mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Wardhana 2024:186).

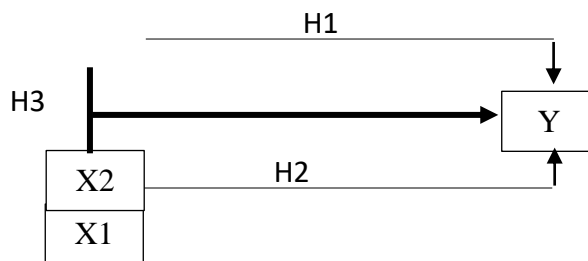
Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menurut (Saputro & Irawati, 2023, hal. 647) merupakan ukuran dari ketahanan produk yang dapat dilihat dari lama penggunaannya, keawetannya, produknya dapat dipercaya, ketepatan produk, kemudahan penggunaannya dan pemeliharannya, serta atribut lainnya yang memiliki nilai. Kualitas produk sendiri diartikan sebagai tingkat kualitas yang diharapkan dan

pengendalian variasi untuk mencapai kualitas tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Metode

Penelitian ini dilakukan di toko Erby Shop Gorontalo beralamat Jl. Pangeran Hidayat, Liluwo, Kec. Kota Tengah, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif, dan populasi didalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Moisturizer skincare* Skintific yang dijual di Erby Shop Gorontalo. Sampel yang baik dapat merepresentasikan populasi penelitian (Imansari & Kholifah, 2018, hal. 83). Jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui akan ditetapkan menggunakan metode dari Lemeshow, berdasarkan perhitungan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh setiap faktor terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden, data yang terkumpul ditabulasi lalu dilakukan uji validitas data dan uji asumsi klasik, setelah itu data dianalisis dan dihasilkan dideskripsikan secara detail. Berikut adalah desain penelitian ini.



Keterangan:

Variabel X1 : *Brand image*

Variabel X2 : Kualitas Produk

Variabel Y : Minat Beli

—————> : Analisis Parsial

—————> : Analisis Simultan

Hasil

Uji Validitas

Validitas instrumen diuji dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada derajat kebebasan $(df) = n - 2$ dengan tingkat signifikansi $(\alpha) = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka indikator dianggap tidak valid.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand image</i>	X1.1	0,698	0,361	Valid
	X1.2	0,749	0,361	Valid
	X1.3	0,717	0,361	Valid
	X1.4	0,622	0,361	Valid
	X1.5	0,704	0,361	Valid
	X1.6	0,522	0,361	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,714	0,361	Valid
	X2.2	0,654	0,361	Valid

	X2.3	0,635	0,361	Valid
	X2.4	0,671	0,361	Valid
	X2.5	0,611	0,361	Valid
	X2.6	0,660	0,361	Valid
	X2.7	0,674	0,361	Valid
Minat Beli	Y1	0,724	0,361	Valid
	Y2	0,716	0,361	Valid
	Y3	0,729	0,361	Valid
	Y4	0,550	0,361	Valid
	Y5	0,769	0,361	Valid
	Y6	0,567	0,361	Valid
	Y7	0,706	0,361	Valid
	Y8	0,698	0,361	Valid
	Y9	0,801	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan (2025)

Dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memiliki validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,7.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbah's Alpha	Batasan	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,753	0,7	Reliebel
Kualitas Produk	0,774	0,7	Reliebel
Minat Beli	0,864	0,7	Reliebel

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel penelitian, *Brand image*, Kualitas Produk, dan Minat Beli, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpah	Interpretasi
0,214	0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan (2025)

Uji normalitas (Hafni Sahir, 2022, hal. 69) adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan", sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Karena hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.214 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa residual memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,643	1,556	Tidak ada multikolinieritas
X2	0,643	1,556	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data Olahan (2025)

Uji Multikolinieritas (Hafni Sahir, 2022, hal. 70) merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Berdasarkan hasil analisis, nilai Tolerance untuk variabel X1 dan X2 adalah 0,643 (lebih besar dari 0,10), sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah 1,556 (jauh di bawah ambang batas 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi, sehingga asumsi bebas multikolinieritas terpenuhi.

Uji T (Parsial)

Tabel 1.5 Hasil Pengujian Parsial

Variabel	t	t tabel	Sig.	Alpha	Interpretasi
<i>Brand image</i> (X1)	1,607	1.661	0,112	0,05	Tidak Berpengaruh (Terterimanya H0 serta tertolaknya H1)
Kualitas Produk (X2)	4,601	1.661	0,000	0,05	Berpengaruh (Tertolaknya H0 serta terterimanya H2)

Sumber: Data Olahan (2025)

Uji t-parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar-benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Lupiyadi dan Ridho 2015:168). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis menunjukkan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific. Hal ini dikarenakan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,607, sedangkan t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,112 yang lebih besar dari alpha 0,05. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai Sig. lebih besar dari alpha, maka brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Skintific di Erby Shop Gorontalo.

Sedangkan untuk kualitas produk hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,601, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000, yang lebih kecil dari alpha 0,05. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai Sig. lebih kecil dari alpha, maka ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Skintific di Erby Shop Gorontalo.

Uji F (Simultan)

Tabel 1.6 Hasil Pengujian Simultan

Variabel	f-hitung	f-tabel	Sig.	Alpha	Interpretasi
Brand image, Kualitas Produk	25,350	3.09	,000	0,05	Berpengaruh (Tertolaknya H0 serta terterimanya H3)

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 25,350, sedangkan F tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000, yang lebih kecil dari alpha 0,05. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai Sig. lebih kecil dari alpha, maka hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific di Erby Shop Gorontalo.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.7 Hasil Pengujian R^2

R	R Square	Adjusted R Square
,594 ^a	,353	,339

Sumber: Data Olahan (2025)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Nilai R^2 yaitu 0,353 menunjukkan bahwa 35,3% variasi minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2). Sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Brand image terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 1,607, yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi 0,112, yang lebih besar dari alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific di Erby Shop Gorontalo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian dari (Malihah et al., 2023) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian, begtupun penelitian dari (Fauzy & Rafikasari, 2020) menemukan bahwa *brand image* Le minerale tidak mempengaruhi minat beli. Menurut (Hawkins et al. 2016), konsumen sering kali berada di tahap kognitif ketika membuat keputusan pembelian, di mana mereka lebih fokus pada informasi fungsional, seperti kualitas dan manfaat produk. Jika produk Skintific terbukti berkualitas tinggi dan memenuhi harapan konsumen, maka hal ini akan lebih memengaruhi minat beli dibandingkan dengan brand image yang mungkin belum terbentuk dengan baik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan, kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,601, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific di Erby Shop Gorontalo. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian (Citra & Oktavani, 2022), (Wasitaningrum & Cahya, 2022) yang menemukan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen.

Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti efektivitas produk, keamanan, keawetan, kemasan yang menarik, dan kemudahan penggunaan. Ketika konsumen merasa bahwa produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, mereka cenderung memiliki kepercayaan lebih besar terhadap produk tersebut, sehingga minat untuk membeli juga meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat (Aaker & Moorman, 2023) yang menyatakan bahwa atribut seperti efektivitas produk, kandungan bahan, daya tahan, serta kenyamanan dalam penggunaan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Jika produk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka kemungkinan besar minat beli mereka akan meningkat, mereka cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 25,350 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific di Erby Shop Gorontalo. Menurut (Aaker & Moorman, 2023), "brand equity yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar." Jika kualitas produk sudah terbukti baik, brand image yang kuat dapat semakin memperkuat daya tarik produk di pasar dan meningkatkan minat beli konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola kedua aspek ini secara bersamaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare *Skintific* di ERBY Shop Gorontalo. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun brand image merupakan aspek penting dalam pemasaran, faktor ini belum mampu berdiri sendiri dalam memengaruhi minat beli konsumen. Sebaliknya, kualitas produk muncul sebagai determinan utama yang lebih dipertimbangkan oleh konsumen, khususnya dalam konteks produk perawatan kulit yang bersinggungan langsung dengan kesehatan dan kepercayaan diri. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri skincare, persepsi terhadap merek perlu dibarengi dengan bukti nyata berupa kualitas produk yang sesuai ekspektasi konsumen. Keduanya, saat bersinergi, membentuk kekuatan pendorong yang signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil ini, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran ideal tidak hanya berhenti pada pembangunan brand image, namun harus berkelanjutan dengan pengembangan produk yang unggul. Secara prospektif, penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut, seperti pemetaan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi minat beli, misalnya harga, ulasan konsumen, promosi digital, atau

pengaruh komunitas daring. Hasil ini juga berpotensi diaplikasikan secara lebih luas pada strategi pemasaran skincare di platform digital atau di pasar yang lebih besar, termasuk wilayah perkotaan dengan dinamika konsumen yang berbeda.

Daftar Rujukan

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic Market Management* (John Wiley & Sons (ed.)).
- Ayu, I. G., Febriati, U., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 464–470.
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 9(3), 1491–1495.
- Fauzy, N. E. N., & Rafikasari, E. F. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale.” *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(02), 266–284.
- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). Penerbit Kbm Indonesia.
- Imansari, N., & Kholifah, U. (2018). *Metodologi Penelitian Untuk Pendidikan Kejuruan* (N. Imansari (ed.); Nomor 85). UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun. kwu.unipma.ac.id
- Machmud, R., Saerang, D. P. E., Soegoto, A. S., & S.Wenas, R. (2018). Examining Of E-Marketing, Information System And University Brand Image On Student Decision. *Journal Of International Conference Proceedings*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32535/jicp.v1i1.192>
- Malihah, L., Anwar, M. K., Meilania, G. T., & Amalia, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Halal Branding Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 10–16. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.265>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Fatima, M. (2021). *Teori Perilaku Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); 1 ed.). Nasya Expanding Management.
- Saputro, A. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 646–651. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.515>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (M. Pradana (ed.); Vol. 165, Nomor 2229). Eureka Media Aksara. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>

EISSN 2961-9394

Volume : 4

Nomor : 1

Bulan : January-June

Tahun : 2025

Halaman : 15-24

Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 58–70.
<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>