

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN WARDAH

Safira Ratuhening Nur Kuncoro^{1*}, Zulistiani², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

safirarnk10@gmail.com^{*}

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to examine the influence of product quality, brand image and price perception on the purchase decisions of Wardah sunscreen among Diploma and Bachelor students at Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri. The research used a quantitative method with multiple linear regression on 230 respondents. The results show that product quality, brand image and price perception significantly affect purchasing decisions, both partially and simultaneously. The novelty of this study lies in its specific focus on Wardah sunscreen and the population of UNP Kediri students, which has not been widely studied in previous research. These students are considered relevant due to their diverse characteristics, such as outdoor activities, price sensitivity and varied economic backgrounds. The findings offer practical insight for local cosmetic industries to better understand student purchasing behavior and develop more effective marketing strategies.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision, Wardah Sunscreen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *sunscreens* Wardah pada mahasiswa jenjang Diploma dan Sarjana di Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda terhadap 230 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus khusus terhadap produk *sunscreens* Wardah dan populasi mahasiswa UNP Kediri yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Mahasiswa UNP Kediri dipandang relevan karena memiliki karakteristik beragam, seperti kebutuhan *skincare* akibat aktivitas luar ruangan, sensitivitas harga dan latar belakang ekonomi yang bervariasi. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri kosmetik lokal untuk memahami perilaku pembelian mahasiswa dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, *Sunscreens* Wardah

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Produk perawatan kulit seperti tabir surya (*sunscreens*) menjadi bagian penting dalam rutinitas harian, terutama karena kondisi geografis Indonesia yang beriklim tropis dan memiliki tingkat paparan sinar ultraviolet (UV) yang tinggi. Tabir surya (*sunscreens*) digunakan untuk mencegah kerusakan kulit akibat sinar matahari, seperti penuaan dini dan *hiperpigmentasi*. Berdasarkan data yang dipublikasikan di laman Compas.co.id, *sunscreens* menjadi produk kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi selama kuartal I tahun 2024. Produk ini mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 99% dari Rp213 miliar pada kuartal I 2023 menjadi Rp424 miliar pada periode yang sama tahun 2024 [1]. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perlindungan kulit, menjadikan *sunscreens* sebagai produk esensial dalam kehidupan sehari-hari.

Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia, turut mengambil peran dalam memenuhi permintaan yang meningkat terhadap produk *sunscreens*. Merek ini secara konsisten menghadirkan berbagai inovasi formulasi yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dari paparan sinar UV, tetapi juga mengandung bahan aktif seperti *niacinamide*, *centella asiatica* dan *SkinBoost DNA™* yang menawarkan manfaat tambahan bagi kesehatan kulit. Strategi pengembangan produk ini menunjukkan upaya Wardah dalam menjawab kebutuhan konsumen yang semakin selektif terhadap kandungan dan performa produk perawatan kulit. Meskipun antusiasme pasar terhadap *sunscreens* meningkat, masih terdapat keluhan dari sebagian konsumen yang semakin selektif terhadap beberapa varian *sunscreens* Wardah, seperti rasa lengket, munculnya

jerawat *breakout*, serta ketidakcocokan dengan jenis kulit tertentu [2,3]. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen tidak secara otomatis mendorong keputusan pembelian, melainkan tetap dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, citra merek dan harga dari produk yang ditawarkan.

Berbagai penelitian terdahulu telah menegaskan pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk *skincare*. Kualitas produk terbukti secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbagai penelitian sebelumnya. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening di Kota Medan, menegaskan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk dapat meningkatkan minat beli [4]. Penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett, yang berarti semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian [5]. Temuan serupa ditunjukkan dalam studi pada produk *skincare* MS Glow, di mana kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,012 ($< 0,05$) dan nilai t hitung $> t$ tabel [6]. Selain itu, kualitas produk juga terbukti secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen pada klinik kecantikan Loris di Kediri [7]. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini memperkuat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, bahkan dapat berkontribusi pada loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Meskipun citra merek sering dianggap sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan. Salah satu penelitian menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc, dengan nilai signifikansi 0,011 dan t hitung yang tidak memenuhi ambang batas uji statistik [8]. Temuan serupa ditemukan dalam studi pada produk Scarlett Whitening yang menunjukkan nilai signifikansi 0,061 dan t hitung 1,903, yang lebih rendah dari t tabel sehingga disimpulkan tidak berpengaruh signifikan secara parsial [9]. Hasil-hasil ini mengindikasikan bahwa citra positif suatu merek belum tentu cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian jika tidak dibarengi dengan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Sementara itu, penelitian lain menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific [10]. Namun dalam konteks *sunscreen* Wardah, masih terdapat beberapa keluhan pengguna terkait rasa perih di area mata serta ketidaksesuaian dengan klaim "cocok untuk semua jenis kulit" [3,11]. Hal ini mengindikasikan bahwa ekspektasi tinggi terhadap citra merek belum tentu sejalan dengan pengalaman aktual konsumen.

Persepsi harga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap nilai dan manfaat yang diterima. Produk *sunscreen* Wardah dikenal memiliki harga yang ekonomis, namun beberapa ulasan konsumen menyebutkan bahwa kualitas produk tidak selalu sejalan dengan ekspektasi, seperti keluhan rasa lengket dan iritasi [2,11]. Penelitian sebelumnya mengenai persepsi harga menunjukkan hasil yang bervariasi, diantaranya terdapat pengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik Emina [12]. Sedangkan penelitian lain, pada *skincare* Avoskin menyatakan bahwasanya persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial [13]. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga dapat tergantung pada merek dan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan.

Sejalan dengan berbagai temuan sebelumnya, terdapat pula penelitian yang secara eksplisit mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dalam konteks *skincare*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya keseluruhan variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan [14].

Meski demikian, sebagian besar studi terdahulu masih terfokus pada merek seperti Scarlett, Somethinc, Emina atau MS. Glow, dan belum secara spesifik meneliti bagaimana kualitas produk, citra merek dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian produk *sunscreen* lokal, khususnya Wardah. Selain keterbatasan fokus merek, pendekatan yang secara spesifik menyoroti konsumen dari kalangan mahasiswa juga masih relatif jarang ditemui. Padahal, segmen ini memiliki karakteristik yang khas, seperti tingkat aktivitas luar ruangan yang tinggi dan sensitivitas terhadap harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri, baik secara parsial maupun simultan.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada fokus objek *sunscreen* Wardah, populasi mahasiswa aktif jenjang Diploma (D3) dan Sarjana (S1) di UNP Kediri, serta integrasi tiga variabel utama, yaitu kualitas

produk, citra merek dan persepsi harga dalam satu model analisis. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dalam penyusunan strategi pemasaran produk *skincare* lokal yang lebih tepat sasaran, sekaligus memperluas wawasan akademik mengenai perilaku konsumen muda di segmen mahasiswa perguruan tinggi di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) *sunscreens* Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri. Pendekatan ini dipilih untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan karakteristik *ex post facto*. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, sedangkan sifat kausal menunjukkan adanya dugaan hubungan sebab-akibat antar variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dan variabel dependen (Y). Penelitian ini bersifat *ex post facto* karena data yang dikumpulkan berasal dari kondisi yang sudah terjadi di lapangan tanpa adanya perlakuan atau manipulasi oleh peneliti.

Desain yang digunakan adalah *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu waktu tertentu terhadap responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Data diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari teori utama masing-masing variabel, kemudian dianalisis secara statistik menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

Model penelitian dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual yang menghubungkan variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3) sebagai variabel independen yang diasumsikan memengaruhi variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y). Kerangka konseptual ini disusun berdasarkan teori utama masing-masing variabel, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan adanya kerangka konseptual ini, peneliti dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel dan merumuskan hipotesis yang dapat diuji secara empiris melalui pengolahan data statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif jenjang Diploma (D3) dan Sarjana (S1) di UNP Kediri yang pernah atau sedang menggunakan produk *sunscreens* Wardah. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang sesuai dengan karakteristik dan target pasar produk, yakni *sunscreens*. Mahasiswa jenjang Pascasarjana (S2) tidak dilibatkan karena jumlahnya terbatas dan distribusi kuesioner dinilai kurang efektif.

Karena jumlah pasti dalam populasi ini tidak diketahui secara spesifik, maka penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, yaitu pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena memungkinkan peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan adalah mahasiswa aktif jenjang D3 atau S1 UNP Kediri yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan *sunscreens* Wardah. Teknik *purposive sampling* dipilih karena responden yang dipilih harus memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk yang diteliti agar data yang diperoleh lebih akurat dan relevan. Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada pendapat yang menyarankan bahwa jumlah sampel ideal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel penelitian [15]. Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 230 responden (10×23), yang dianggap sebagai jumlah ideal untuk mendapatkan hasil analisis yang valid dan representatif.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki indikator berdasarkan teori dari sumber [16], citra merek (X_2) dari sumber [17] sedangkan persepsi harga (X_3) dan keputusan pembelian (Y) dari sumber [18]. Setiap indikator dijabarkan menjadi dua butir pernyataan, sehingga total terdapat 46 pernyataan yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (skor 1) hingga "sangat setuju" (skor 5) yang berdasarkan teori [19].

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n - 2 = 228$). Suatu item dinyatakan valid apabila r-hitung > r-tabel [20]. Dalam penelitian ini, nilai r-tabel yang digunakan sebesar 0,129. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan

memiliki nilai r-hitung > 0,129 dan signifikan, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas ketentuan tersebut, yaitu sebesar 0,917 untuk keputusan pembelian (Y), 0,922 untuk kualitas produk (X_1), 0,871 untuk citra merek (X_2) dan 0,766 untuk persepsi harga (X_3). Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, serta layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form, yang disebarluaskan kepada responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria mahasiswa aktif jenjang Diploma (D3) dan Sarjana (S1) UNP Kediri yang pernah atau sedang menggunakan produk *sunscreen Wardah*. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa responden harus memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk yang diteliti. Selain itu, untuk menunjang kelengkapan data, studi kepustakaan juga dilakukan sebagai teknik tambahan, yaitu dengan menelaah berbagai literatur seperti e-book, artikel ilmiah serta situs web yang relevan. Teknik ini digunakan untuk mendukung penyusunan penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Analisis data dalam penelitian ini mencakup dua jenis, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial, hal ini mengacu pada teori [19]. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tanggapan responden terhadap variabel penelitian dalam bentuk skor rata-rata, standar deviasi dan penyajian tabel. Selanjutnya, statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis serta menarik kesimpulan dari data sampel kemudian digeneralisasikan kepada populasi.

Sebelum dilakukan pengujian regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik yang baik. Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik pada Normal Probability Plot (P-P) Plot. Grafik ini membandingkan distribusi kumulatif residual dengan distribusi normal. Apabila data residual terdistribusi normal, maka titik-titik data akan mengikuti garis lurus diagonal dalam grafik tersebut. Sebaliknya, penyimpangan dari garis diagonal mengindikasi adanya pelanggaran terhadap asumsi normalitas. Selanjutnya uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Data dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menggunakan visual menggunakan grafik Scatterplot, yaitu dengan memetakan nilai residual studentized terhadap nilai prediksi (ZPRED). Jika titik-titik residual tersebar acak di sekitar sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu seperti gelombang, menyempit atau melebar, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas secara visual.

Setelah data dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik, dilakukan analisis linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) *sunscreen Wardah*. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana Y adalah keputusan pembelian, X_1 kualitas produk, X_2 citra merek, X_3 persepsi harga, ε error, α konstanta dan β koefisien regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Dalam pengujian ini, suatu variabel dianggap berpengaruh signifikan secara parsial apabila $|t$ hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi (Sig.) $<$ 0,05. Sebaliknya, jika $|t$ hitung $<$ t tabel atau Sig. $>$ 0,05, maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sementara itu, uji F digunakan untuk melihat pengaruh signifikan pada keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Model dikatakan signifikan secara simultan jika F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Selain itu, untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (R^2 dan Adjusted R^2). Dalam penelitian ini, nilai R^2 dan Adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) *sunscreen Wardah* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Seluruh pengujian dari teknik inferensial ini mengacu pada teori [20].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna produk *sunscreen* dari merek Wardah, yang merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal terkemuka di Indonesia di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal dan telah menghadirkan berbagai varian *sunscreen* yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Produk *sunscreen* Wardah dipilih sebagai objek penelitian karena popularitasnya yang tinggi di kalangan remaja dan dewasa muda, khususnya mahasiswa, yang semakin sadar akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar UV.

Sejalan dengan objek penelitian tersebut, subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif jenjang Diploma (D3) dan Sarjana (S1) Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri yang pernah atau sedang menggunakan *sunscreen* Wardah. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Mahasiswa UNP Kediri dipilih karena mereka merupakan kelompok usia produktif awal yang mulai memperhatikan kesehatan dan perawatan kulit, sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan mengenai kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 230 mahasiswa dari berbagai program studi di empat fakultas, yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer (FTIK), serta Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains (FIKS). Data karakteristik responden meliputi aspek jenis kelamin, usia, asal fakultas dan tingkat perkuliahan. Karakteristik responden diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Responden mayoritas adalah perempuan sebanyak 170 orang (73,91%), sedangkan laki-laki sebanyak 60 orang (26,09%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *sunscreen* Wardah lebih dominan di kalangan mahasiswa perempuan, yang cenderung lebih aktif dalam penggunaan produk perawatan kulit.

2. Usia

Kelompok usia 21-22 tahun menjadi yang paling dominan sebanyak 121 orang (52,61%), diikuti usia 19-20 tahun sebanyak 61 orang (26,52%), usia 23-24 tahun sebanyak 34 orang (14,78%), usia < 19 tahun sebanyak 9 orang (3,91%), dan > 25 tahun sebanyak 5 orang (2,17%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna utama *sunscreen* Wardah adalah mahasiswa UNP Kediri pada usia produktif awal, yaitu pada masa transisi menuju dewasa muda.

3. Asal Fakultas

Responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) sebanyak 103 orang (44,78%), kemudian FKIP sebanyak 63 orang (27,39%), FTIK sebanyak 34 orang (14,78%), dan FIKS sebanyak 30 orang (13,04%). Hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa FEB cukup dominan dalam penggunaan *sunscreen* Wardah dan partisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

4. Tingkat Perkuliahan

Responden paling banyak berasal dari tingkat 4 (semester 7-8) sebanyak 87 orang (37,83%), kemudian tingkat 3 (semester 5-6) sebanyak 61 orang (26,52%), tingkat 2 (semester 3-4) sebanyak 57 orang (24,78%), dan tingkat 1 (semester 1-2) sebanyak 25 orang (10,87%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tingkat akhir cenderung lebih stabil dalam menentukan preferensi produk dan memiliki pengalaman lebih dalam penggunaan *skincare*, termasuk *sunscreen* Wardah.

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel yang diteliti, yakni keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3). Statistik deskriptif ini diolah berdasarkan 230 mahasiswa aktif jenjang Diploma (D3) dan Sarjana (S1) Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri yang pernah atau sedang menggunakan *sunscreen* Wardah. Seluruh data diolah menggunakan program SPSS versi 27 dengan analisis meliputi nilai minimum, maksimum, rentang skor, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Berikut merupakan interpretasinya:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian diperoleh skor minimum 30 dan maksimum 50, dengan rentang nilai sebesar 20. Rata-rata skor (*mean*) sebesar 44,55 dan standar deviasi 4,442. Rata-rata ini mendekati skor maksimum, yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa UNP Kediri memiliki kecenderungan positif dalam melakukan pembelian *sunscreen* Wardah. Artinya, mereka cenderung merasa puas, bersedia melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Standar

deviasi yang relatif rendah juga menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian cukup konsisten dan tidak menyebar jauh dari rata-rata.

2. Kualitas Produk (X_1)

Pada variabel kualitas produk, skor minimum yang diberikan responden adalah 47 dan maksimum 100, sehingga memiliki rentang skor sebesar 53. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 86,27 dengan standar deviasi 7,663, yang mana merupakan nilai tertinggi di antara seluruh variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa UNP Kediri menilai kualitas produk *sunscreen* Wardah sangat positif. Aspek yang dinilai meliputi keefektifan dalam melindungi kulit dari sinar UV, tekstur produk yang nyaman, daya serap, serta desain kemasan yang mencerminkan produk yang modern. Penyebaran jawaban yang tidak terlalu jauh dari rata-rata juga menunjukkan konsistensi pandangan responden terkait kualitas produk.

3. Citra Merek (X_2)

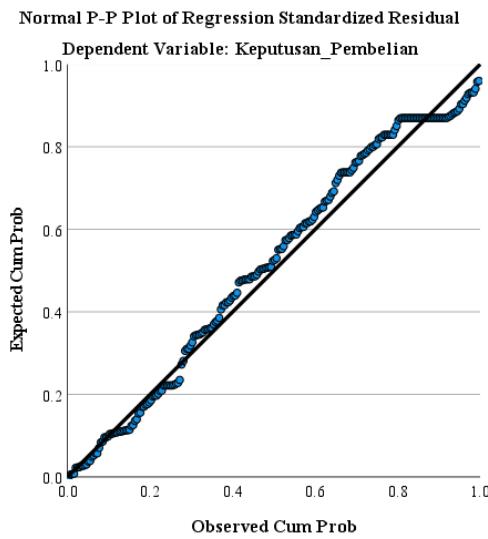
Pada variabel citra merek diperoleh skor minimum 18 dan maksimum 30, dengan rentang nilai sebesar 12. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 26,26, sedangkan standar deviasi sebesar 2,694. Nilai rata-rata (*mean*) ini mencerminkan bahwa sebagian besar mahasiswa UNP Kediri memiliki persepsi yang kuat dan positif terhadap merek Wardah. Mereka mengasosiasikan merek ini dengan produk yang halal, aman, cocok untuk kulit tropis, serta merupakan bagian dari kebanggaan produk lokal. Standar deviasi yang rendah memperkuat bahwa persepsi ini relatif merata di antara seluruh responden.

4. Persepsi Harga (X_3)

Pada variabel persepsi harga, skor minimum yang diberikan adalah 32 dan maksimum 50, dengan rentang sebesar 18. Rata-rata (*mean*) skor yang diperoleh adalah 42,62, dengan standar deviasi sebesar 3,346. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa UNP Kediri menilai harga *sunscreen* Wardah sebagai produk yang ekonomis dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Mereka cenderung merasa bahwa harga produk sebanding dengan kualitas dan citra merek yang melekat pada Wardah. Nilai rata-rata yang tinggi dan penyebaran yang relatif sempit menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap harga cukup dominan dan seragam di antara responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan analisis grafik Probability Plot (P-P Plot).



Sumber: Data SPSS versi 27, diolah oleh peneliti, 2025
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot (P-P Plot)

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik residual pada grafik Normal P-P Plot tampak mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan distribusi normal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan di bagian ujung, pola keseluruhan menunjukkan bahwa residual tersebar secara merata di sepanjang garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal.

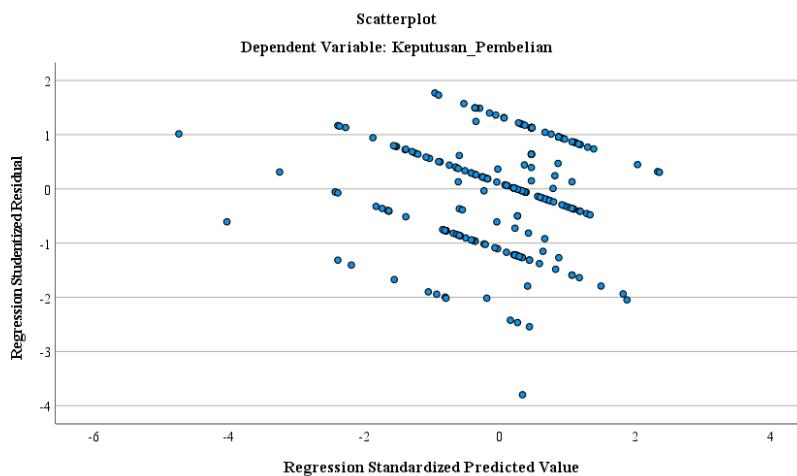
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi berganda. Deteksi dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Tolerance pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,836 dan nilai VIF sebesar 1,196. Untuk variabel citra merek (X_2) diperoleh nilai Tolerance 0,951 dan VIF sebesar 1,051. Sementara itu pada variabel persepsi harga, nilai Tolerance yang diperoleh adalah sebesar 0,858 dengan nilai VIF sebesar 1,166. Dengan demikian ketiga variabel independen tersebut dapat dikatakan tidak saling berkorelasi tinggi karena nilai Tolerance ketiganya $> 0,10$ dan $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data tidak mengalami ketidaksamaan varians residual. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji grafik Scatterplot.



Sumber: Data SPSS versi 27, diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS versi 27, diperoleh grafik Scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang sistematis. Sebaran titik-titik juga tampak merata di atas dan di bawah sumbu horizontal (0). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians (homoskedastisitas) sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas berdasarkan pendekatan visual.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sunscreen Wardah pada mahasiswa UNP Kediri.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27,570	4,368		6,311	< 0,001
	Kualitas_Produk	0,219	0,039	0,378	5,669	< 0,001
	Citra_Merek	0,239	0,103	0,145	2,323	0,021
	Persepsi_Harga	-0,192	0,087	-0,145	-2,201	0,029

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data SPSS versi 27, diolah oleh peneliti, 2025

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 27,570 + 0,219X_1 + 0,239X_2 - 0,192X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 27,570, menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai 0, maka keputusan pembelian *sunscreen Wardah* secara teoritis bernilai 27,570.
2. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,219 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel citra merek (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,239 dan nilai signifikansi sebesar 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, meskipun pengaruhnya tidak sekuat kualitas produk (X_1).
4. Variabel persepsi harga (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar -0,192 dan nilai signifikansi sebesar 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian cenderung menurun.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *sunscreen Wardah*. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan uji dua sisi (*two-tailed test*). Berdasarkan jumlah sampel ($n = 230$) dan jumlah variabel ($k = 4$, termasuk konstanta), maka derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - k = 230 - 4 = 226$. Dengan derajat kebebasan = 226 dan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai t tabel = 1,972. Suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$.

Hasil uji t diperoleh setelah pengolahan data pada SPSS versi 27, dan diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $|5,669|$ dan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
2. Citra merek (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $|2,323|$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,021. Nilai ini juga memenuhi kriteria uji t, yaitu $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Oleh karena itu, citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
3. Persepsi harga (X_3) menunjukkan nilai t hitung sebesar $|-2,201|$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,029. Walaupun arah pengaruhnya negatif (karena nilai t hitung negatif), namun nilai absolut dari t hitung tetap lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat dinyatakan persepsi harga (X_3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial, artinya jika mahasiswa merasa harga kurang sesuai dengan manfaat, maka kecenderungan membeli menurun.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3) bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *sunscreen Wardah*. Dalam uji ini, digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai F pada penelitian diperoleh sebesar 2,65, berdasarkan derajat kebebasan (df) yaitu: $df_1 = k - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 230 - 4 = 226$. Berikut merupakan hasil dari uji F:

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728,488	3	242,829	14,478	< 0,001 ^b
	Residual	3790,486	226	16,772		
	Total	4518,974	229			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Citra_Merek, Kualitas_Produkt

Sumber: Data SPSS versi 27, diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa F hitung ($14,478$) > F tabel ($2,65$) dan $Sig. < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *sunscreens* Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2 dan Adjusted R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3) dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) *sunscreens* Wardah. Nilai R Square (R^2) menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh model. Karena penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, maka digunakan juga nilai Adjusted R^2 , yang lebih akurat karena memperhitungkan jumlah variabel independen.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 27, diperoleh nilai Adjusted R sebesar $0,150$, yang berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama menjelaskan $15,0\%$ variasi dalam keputusan pembelian *sunscreens* Wardah. Sementara itu, $85,0\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk model regresi penelitian ini. Faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh promosi, lokasi pembelian, preferensi pribadi atau variabel psikologis lainnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kontribusi ketiganya dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian masih tergolong sedang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi variabel-variabel lain yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian *sunscreens* Wardah.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk *sunscreens* Wardah terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreens* Wardah secara parsial. Dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan nilai t hitung $|5,669|$. Koefisien regresi sebesar $0,219$ menunjukkan bahwa peningkatan persepsi mahasiswa Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri terhadap kualitas produk *sunscreens* Wardah, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu. Penelitian terhadap *skincare* Scarlett Whitening di Kota Medan [4] dan produk kosmetik Scarlett lainnya [5] yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian lain pada produk MS Glow dan klinik kecantikan Loris di Kediri, yang memperkuat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat mendorong minat beli sekaligus membentuk loyalitas dalam jangka panjang [6,7]. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat bahwa persepsi mahasiswa UNP Kediri terhadap kualitas *sunscreens* Wardah, baik dari segi perlindungan UV, kenyamanan penggunaan maupun kemasan berkontribusi besar dalam mendorong pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek *sunscreens* Wardah terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial

Berdasarkan hasil uji t, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreens* Wardah dengan nilai signifikansi $0,029$ dan t hitung $|2,323|$. Koefisien regresi sebesar $0,239$ menandakan bahwa semakin kuat citra merek Wardah di mata mahasiswa Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri, semakin tinggi kecenderungan pembeliannya.

Namun, hasil ini berbeda dari beberapa studi sebelumnya. Penelitian pada *skincare* somethinc [8] dan Scarlett Whitening [9] menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Di sisi lain, studi pada *skincare* Skintific, membuktikan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan [10]. Dalam konteks *sunscreens* Wardah, hal ini tetap menunjukkan citra sebagai *brand* lokal halal dan terpercaya yang tetap memiliki daya pengaruh kuat terhadap pembelian, khususnya pada segmen mahasiswa UNP Kediri.

3. Pengaruh Persepsi Harga *sunscreens* Wardah terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial

Berdasarkan hasil uji t, persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreens* Wardah dengan hasil nilai signifikansi $0,029$ dan t hitung $|-2,201|$. Koefisien regresi

sebesar -0,192 menunjukkan bahwa semakin negatif persepsi terhadap kesesuaian harga dan manfaat, maka semakin rendah kecenderungan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi. Pada kosmetik Emina, persepsi harga berpengaruh signifikan [12]. Namun, pada *skincare Avoskin*, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial [13]. Temuan pada penelitian ini menegaskan bahwa persepsi harga bersifat kontekstual; jika harga tidak sebanding dengan pengalaman produk, maka efek negatif terhadap keputusan pembelian tetap mungkin terjadi.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga *sunscreen Wardah* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen Wardah*, dengan nilai F hitung $14,478 > F$ Tabel $2,65$ dan signifikansi $< 0,001$. Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar $0,150$ menunjukkan bahwa ketiga variabel ini menjelaskan 15% variasi keputusan pembelian, sedangkan 85% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang juga menguji ketiga variabel independen yang sama dengan penelitian ini dan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian produk *skincare MS Glow* di Kota Semarang [14]. Namun, kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus objek *sunscreen Wardah* serta populasi mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri jenjang Diploma (D3) dan Sarjana (S1), yang belum banyak diteliti dalam studi sebelumnya. Hal ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi segmen muda yang semakin sadar akan kesehatan kulit namun juga sensitif terhadap harga.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen Wardah* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pembahasan yang telah dipaparkan, ditemukan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen Wardah*, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif, sedangkan persepsi harga menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UNP Kediri sebagai konsumen muda selektif dalam menilai mutu produk, kekuatan brand serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada objek yang spesifik, yaitu *sunscreen Wardah*, serta subjek penelitian yang fokus pada mahasiswa D3 dan S1 di UNP Kediri. Subjek penelitian ini merupakan segmen pasar yang relevan namun masih jarang dijadikan fokus dalam penelitian pemasaran produk *skincare* lokal seperti *sunscreen*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritik terhadap penguatan literatur mengenai perilaku konsumen generasi muda dalam industri kosmetik yang kuat akan citra halal (seperti Wardah) di Indonesia. Secara praktis, temuan ini menjadi dasar bagi perusahaan kosmetik, khususnya *brand* lokal seperti Wardah, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan, persepsi dan daya beli pada segmen konsumen muda seperti mahasiswa.

Implikasi penelitian ini mencakup ranah praktis dan akademik. Di tingkat praktis, perusahaan seperti Wardah harus dapat mempertimbangkan untuk terus memperkuat kualitas produknya, menjaga citra merek melalui komunikasi yang relevan dengan nilai-nilai konsumen muda, serta menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif di segmen mahasiswa. Sementara itu, secara teoritik, penelitian ini dapat menjadi rujukan tambahan dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran berbasis generasi muda.

Penelitian ini juga menyadari keterbatasan teknis, salah satunya adalah belum diberikan pemisahan klasifikasi antara jenjang pendidikan D3 dan S1 dalam instrumen kuesioner, sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan agar aspek demografi diperhatikan lebih rinci lagi. Selain itu, rendahnya kontribusi variabel dalam model dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek, efektivitas promosi atau pengaruh media sosial. Penambahan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya jelaskan model terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya memperkaya pemahaman akademik mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare* atau kosmetik, tetapi juga memberikan pijakan strategis bagi pelaku industri dalam merancang pendekatan yang lebih tepat, khususnya untuk segmen muda seperti mahasiswa yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan kulit namun tetap kritis terhadap kualitas dan harga dari produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nasuha W. Penjualan Sunscreen di E-commerce Melesat Pesat di Kuartal I 2024: Capai 99% ke Level Rp424 Miliar. olenka beauty 2024.
- [2] Daily F. Wardah UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 35 PA +++ (Female Daily). Female Dly 2025.
- [3] Mika M. REVIEW SUNSCREEN WARDAH UV SHIELD SPF 50 PA++++|| Bahas sampai kekurangannya. www.youtube.com; 2020.
- [4] Padang A, Novita V, Sinambela M, Safaruddin, Fitri N. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa Kota Medan. J Ris Manaj dan Ekon 2024;2:198–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2462>.
- [5] Aikasari EP, Soeprajitno ED, Kurniawan R. ANALISIS KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SCARLETT MAHASISWA UNP 2024;3:523–32.
- [6] Khasanah A, Hakimah EN, Kurniawan R. Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Brand Abassador terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. Simp Manaj dan Bisnis 2022;1:543–51.
- [7] Sari AJDP, Soedjoko DKH. Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Kecantikan Loris Kediri. Simp Manaj dan Bisnis 2024;3:947–55.
- [8] Claryca Rosy Artika, Subagyo MWW. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL SOMETHINC 2024;Vol. 3:2962–2050.
- [9] Antika R, Zulistiani, Raharjo IB. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan E-Worm terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Simp Manaj dan Bisnis 2024;3:249–58.
- [10] Nisfaten PU, Martanti DE. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Study Kasus Pada Martha Tilaar Pontianak Selatan, Kalimantan Barat). JAHE - J Akunt Huk dan Edukasi 2024;1:735–44.
- [11] Daily F. Wardah UV Shield Physical Sunscreen SPF 50/PA++++ (Female Daily). Female Dly 2025.
- [12] Kusuma AC, Listyorini S, Hadi SP. Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emin Cosmetics di Kota Semarang). J Ilmu Adm Bisnis 2022;11:118–26. <https://doi.org/10.14710/jab.2022.33528>.
- [13] Robiah DW, Nopiana M. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. YUME J Manag 2022;5:433–41. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>.
- [14] Astutik VP, Sutedjo B. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). J-MAS (Jurnal Manaj dan Sains) 2022;7:1065–9. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>.
- [15] Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate Data Analysis. 8 ed. Andover, Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning; 2019.
- [16] Tegowati, Martoatmodjo GW, Kalbuadi A, Ismail K, Idayati F, Rukmana AY, et al. Pengembangan Produk. 1 ed. Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah: Eureka Media Aksara; 2024.
- [17] Firmansyah MA. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). 1 ed. Kota Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media; 2019.
- [18] Kotler P, Kelller KL, Chernev A. Marketing Management. 16 ed. Harlow, England: 2022.
- [19] Sugiyono. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: 2023. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- [20] Ghazali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. 10 ed. Semarang, Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.