

Pengaruh Etnosentrisme, Persepsi Kualitas, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina (Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Wonosobo)

Nina Sarifatul Jannah¹, M. Elfan Kaukab², M. Trihudyatmanto^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: ninasarifatul@gmail.com, elfankaukab@unsiq.ac.id, trihudyatmanto@unsiq.ac.id*

Abstrak:

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh etnosentrisme, persepsi kualitas, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina di Kabupaten Wonosobo.

Metodologi - Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen yang menggunakan skincare Emina di Kabupaten Wonosobo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil dari rumus Hair. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji f, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan metode regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi.

Hasil Penelitian - Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme, persepsi kualitas, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan - Penelitian ini yaitu hanya memakai tiga variabel independen dalam penelitian, sehingga memungkinkan adanya variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan data yang diperoleh hanya bersumber dari kuesioner yang telah disebar sehingga memungkinkan ketidakjuran responden dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Implikasi - Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Emina untuk mengevaluasi strategi marketing sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk skincare Emina.

Kata kunci: *etnosentrisme, persepsi kualitas, brand image, dan keputusan pembelian.*

Pendahuluan

Pesatnya kemajuan teknologi di seluruh dunia saat ini telah mempengaruhi segala bidang. Salah satu perkembangan yang banyak menjadi perbincangan saat ini yaitu industri kecantikan, khususnya untuk produk perawatan kulit. Produk kecantikan kini telah menjadi bagian utama bagi kaum wanita untuk mendukung popularitasnya agar tetap menarik ketika dipandang (Hanum & Rahmani, 2022).

Persaingan dalam industri kecantikan atau kosmetik tidak hanya terjadi pada antar brand lokal saja, melainkan terdapat brand luar yang turut mendominasi persaingan pasar kosmetik di Indonesia (Putri, 2022). Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik yang terus bersaing untuk berinovasi menciptakan brand kosmetik lokal. Salah satu brand kosmetik lokal yaitu Emina.

Pada tahun 2015, PT Paragon Teknologi and Innovation meluncurkan merek kosmetik baru yang bernama Emina. Emina didirikan sebagai brand yang menawarkan rangkaian produk dengan kandungan formula yang aman untuk kulit. Emina merupakan produk kosmetik yang direkomendasikan mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Produk-produk yang ditawarkan Emina terbagi menjadi beberapa kategori, antara lain face wash, moisturizer, lipstick, blush on, bedak, sunscreen, dan lain-lain (Amelia, 2022).

Keputusan pembelian sangat penting bagi individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Utomo, 2020). Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang muncul dan harus diatasi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan biaya yang paling efisien dengan cepat (Fatya et.al, 2024).

Etnosentrisme merupakan kepercayaan seseorang yang menganggap bahwa produk dalam negeri merupakan produk yang terbaik dibandingkan produk non lokal dan cenderung menggunakan produk dalam negeri (Aprilia, 2021). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandy et.al (2024) menyatakan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas adalah anggapan atau pandangan dari konsumen terhadap kapasitas dan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk diantara alternatif-alternatif yang tersedia (Jumeneng et.al, 2023). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri et.al (2024) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand image didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, sebagaimana tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada di memori konsumen (Alwendo, 2022). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba et.al (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah masih rendahnya keputusan pembelian produk skincare Emina pada konsumen di Kabupaten Wonosobo, kurangnya pemahaman konsumen mengenai etnosentrisme, persepsi kualitas, dan *brand image* dari produk Emina.

Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian berdasarkan latar belakang masalah sebagai berikut :

1. Apakah etnosentrisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh etnosentrisme, persepsi kualitas, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Kotler, 2021). Menurut (Purba et.al, 2023) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Etnosentrisme

Etnosentrisme merupakan kepercayaan seseorang yang menganggap bahwa produk dalam negeri merupakan produk yang terbaik dibandingkan produk non lokal dan cenderung menggunakan produk dalam negeri (Aprilia, 2021). Menurut (Fauzi & Asri, 2020) etnosentrisme yaitu konsep yang mewakili kecenderungan masyarakat secara universal dalam melihat kelompoknya sendiri sebagai pusat atas segalanya.

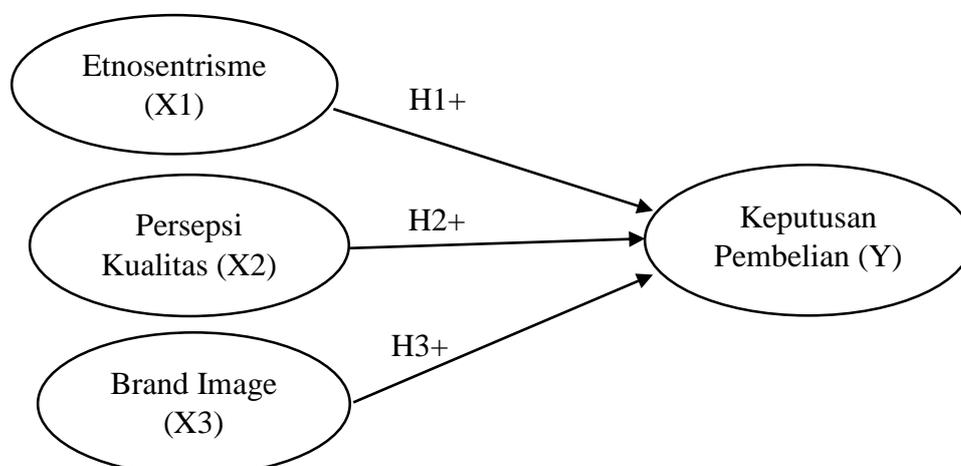
Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan suatu produk dan bagaimana konsumen mempersepsikan keunggulan yang dibuat oleh perusahaan (Aminah, 2020). Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja suatu produk ataupun jasa (Nuraini & Unwanullah, 2022).

Brand Image

Citra merek (*brand image*) ialah keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya (Kawilarang et.al, 2022). Menurut (Ningrum, 2021) mengatakan citra merek adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan :

H1 : Etnosentrisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji Variabel (X) yaitu Etnosentrisme, Persepsi Kualitas, dan *Brand Image* terhadap Variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian konsumen yang menggunakan produk skincare Emina di Kabupaten Wonosobo.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Emina yang belum di ketahui jumlah pastinya karena tidak ditemukan data pasti tentang populasi jumlah konsumen pengguna produk Emina di Kabupaten Wonosobo.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari konsumen yang menggunakan produk skincare Emina. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan rumus Hair et.al (2006).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu berupa data primer yang berasal dari jawaban responden yang diperoleh dari penelitian secara langsung yang bersumber melalui kuesioner yaitu konsumen di Kabupaten Wonosobo sebagai pengguna produk skincare Emina.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden dan menggunakan media Google Form agar dapat lebih mengefisiensi waktu. Skala yang digunakan sebagai indikator pertanyaan pada kuesioner adalah skala likert 1-5.

Variabel Penelitian

Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah etnosentrisme (X1), persepsi kualitas (X2), dan *brand image* (X3).

Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig.	Keterangan
Etnosentrisme	0,830** - 0,888**	0.000	Valid
Persepsi kualitas	0,372** - 0,798**	0.000	Valid
Brand Image	0,839** - 0,912**	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	0,656** - 0,851**	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil bahwa analisis korelasi bivariante dengan melihat output apabila nilai korelasi bertanda (**two tailed) menunjukkan tingkat signifikansi $<0,01$ maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai batas	Keterangan
Etnosentrisme	0,832	0.7	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,903	0.7	Reliabel
Brand Image	0,830	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,834	0.7	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2024

Dapat ditunjukkan dari perhitungan pada tabel 2 di atas bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan karena semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 variabel bersifat reliabel.

Uji Ketepatan Model/Goodness of Fit Model (Uji F)

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	436.678	3	145.559	45.655	.000 ^b
Residual	306.072	96	3.188		
Total	742.750	99			

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ Dapat diartikan bahwa model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi bahwa Etnosentrisme, Persepsi Kualitas, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75830376
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positif	.076
	Negatif	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^{c,d}

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan nilai signifikan 0,065 dari Asymp. Sig (2-tailed) dapat diartikan normal karena lebih dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

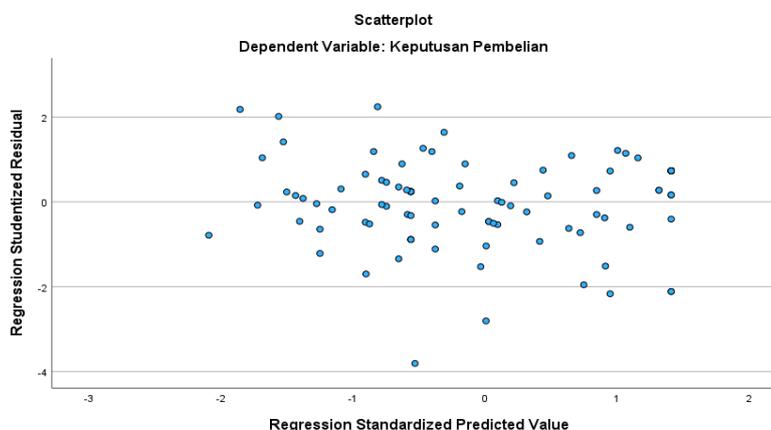
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Etnosentrisme	.433	2.308
	Persepsi Kualitas	.413	2.423
	Brand Image	.451	2.216

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, dapat diamati bahwa tidak terjadi multikolinieritas ketika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,01.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.015	1.632		1.848	.068
	Etnosentrisme	.463	.188	.246	2.468	.015
	Persepsi kualitas	.194	.076	.260	2.550	.012
	Brand Image	.529	.146	.353	3.623	.000

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,015 + 0,463 X_1 + 0,194 X_2 + 0,529 X_3$$

Sehingga hasil persamaan regresi berganda dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Besarnya nilai constant atau konstanta = 3,015 yang berarti apabila variabel Etnosentrisme (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), dan *Brand Image* (X_3) bernilai constant (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,015.
2. Besarnya nilai koefisien Etnosentrisme (X_1) sebesar 0,463 yang berarti ketika terjadi kenaikan satu satuan variabel Etnosentrisme (X_1) maka akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian (Y) 0,463 dengan asumsi variabel Persepsi Kualitas (X_2) dan *Brand Image* (X_3) tidak mengalami perubahan atau tetap.
3. Besarnya nilai koefisien Persepsi Kualitas (X_2) sebesar 0,194 yang berarti ketika terjadi kenaikan satu satuan variabel Persepsi Kualitas (X_2) maka akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian (Y) 0,194 dengan asumsi variabel Etnosentrisme (X_1) dan *Brand Image* (X_3), tidak mengalami perubahan atau tetap.
4. Besarnya nilai koefisien *Brand Image* (X_3) sebesar 0,529 yang berarti ketika terjadi kenaikan satu satuan variabel *Brand Image* (X_3) maka akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian (Y) 0,529 dengan asumsi variabel Etnosentrisme (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) tidak mengalami perubahan atau tetap.

Uji Statistik t

Tabel 7 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficient	Std. Error	Coefficient		
1	(Constant)	3.015	1.632		1.848	.068
	Etnosentrisme	.463	.188	.246	2.468	.015
	Persepsi Kualitas	.194	.076	.260	2.550	.012
	Brand Image	.529	.146	.353	3.623	.000

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Etnosentrisme (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari nilai sig $0,015 < 0,05$.
2. Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari nilai sig $0,012 < 0,05$.
3. *Brand Image* (X3) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari nilai sig $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 8 Hasil Uji Determinasi**
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	1.786

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari hasil regresi diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,575 atau 57,5% yaitu presentase pengaruh etnosentrisme (X1), persepsi kualitas (X2), dan *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk skincare Emina adalah 57,5%. Sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain dari penelitian ini.

Pembahasan

Etnosentrisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa dengan adanya sikap etnosentrisme yang kuat akan memiliki kecenderungan positif untuk menggunakan produk buatan lokal sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Labitta (2023), Angkola (2023), Fauzi & Asri (2020) menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya persepsi yang baik terhadap kualitas dari suatu produk akan menentukan nilai dari produk tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmaul et.al (2021), Fitri et.al (2024), Nasution et.al (2023) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya citra merek yang baik maka akan semakin positif penilaian konsumen terhadap merek tersebut sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian terhadap suatu produk. Sejalan dengan penelitian dari Purba et.al (2023), Kusuma et.al (2022), Aprianti & Tjiptodjojo (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Etnosentrisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan produk skincare Emina di Kabupaten Wonosobo.
2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan produk skincare Emina di Kabupaten Wonosobo.
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan produk skincare Emina di Kabupaten Wonosobo.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dan bermanfaat untuk kedepannya. Beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel etnosentrisme, diharapkan perusahaan Emina perlu meyakinkan konsumen dengan melakukan kampanye seperti “100% Cinta Produk Indonesia” dan “Bangga Buatan Indonesia” strategi ini diharapkan untuk mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap produk impor sehingga memiliki pemikiran bahwa membeli produk lokal merupakan tindakan yang baik agar produk lokal tersebut dapat efektif dan maksimal sehingga benar-benar dirasakan oleh masyarakat. Hal ini dilakukan supaya dapat meningkatkan produksi skincare dalam negeri serta mengurangi ketergantungan terhadap produk skincare impor.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel persepsi kualitas, perusahaan Emina perlu meningkatkan kualitas dengan memperhatikan mutu kinerja, keandalan, keistimewaan produk, daya tahan, serta mutu kesesuaian sehingga konsumen pengguna skincare dapat mempersepsikan bahwa produk skincare Emina lebih baik atau lebih unggul dibandingkan dengan skincare lain sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk skincare lokal Emina.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel *brand image*, diharapkan kedepannya perusahaan Emina terus meningkatkan *brand image* mulai dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk agar konsumen selalu mempercayai bahwa skincare Emina adalah solusi yang tepat untuk kebutuhan wajahnya. Apabila perusahaan Emina memiliki citra yang baik dan bisa mempertahankan *brand image*, maka akan memperkuat *brand image* perusahaan sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya etnosentrisme, persepsi kualitas, dan *brand image* sehingga masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Kabupaten Wonosobo, sehingga dapat terjadi perbedaan hasil apabila dilakukan pada objek yang berbeda.
3. Dalam proses pengambilan data dan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman dari tiap responden, serta faktor lain seperti faktor kejujuran responden dalam mengisi kuesioner.

Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang dengan mengembangkan dan menunjukkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Mendampingi responden pada saat mengisi kuesioner untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
3. Menambah jumlah sampel penelitian untuk memperkuat hasil penelitian yang serupa.

Daftar Pustaka

- Aminah, N. (2020). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu*. Bandar Lampung: Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Amelia, R. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282.
- Aprilia, D. (2021). *Peran Etnosentrisme Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)*. 1–103. <https://eprints.unpak.ac.id/2180/1/Dea-Aprilia-skripsi.pdf>
- Asmaul, Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 294–301.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific." *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Fauzi, F. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 11(1), 86–95. <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>
- Fitri, E. M., & S, H. T. H. (2024). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru*. 3(1), 18–33.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multyvariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hanum, F., & Ahmadi Bi Rahmani, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(3), 986–998.
- Jumeneng, M., Hermana, C., & Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Perspsi Kualitas Dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 4, 47-60.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Labitta, Z. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Uniqlo Pada Segmen Milenial Di Surabaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 01, 1–23.
- Marselina Angkola, Ch. Whidya Utami, dan G. G. G. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Baticue. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(8), 1–21.uh Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputus. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(8), 1–21.
- Ningrum, R. A. (2021). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Merek Lokal Wardah*. Yogyakarta.
- Nuraini, & Unwanullah, A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Unirow Tuban. *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, 3(1), 35-41.
- Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow*. Pekanbaru.
- Rizma nasution, A., Pribadi, T., & Siregar, D. (2023). Pengaruh Country Of Origyn Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Helse (Studi Kasus Pada PT. DBM Medan). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1074–1084. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12583>
- Sandy, K., Nugroho, I., & Tanjung, A. (2024). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Limited Edition Product, dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Cikarang. *SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2, 469–478. <http://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/3550>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Yohana Purba, S. Y., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Natasha Skincare. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 357-363.