

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Kota Banjarmasin.

Bryan Augusto Diharjo¹, Lydia Goenadhi²

^{1,2}Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan (IBITEK)

Email: lydiagoenadhi@gmail.com

Abstract

This study investigates the impact of brand image, brand awareness, and electronic word-of-mouth (e-WOM) on purchase decisions for Azarine sunscreen products in Banjarmasin City, Indonesia. The research aims to determine whether these variables collectively and individually influence consumers' choices when selecting Azarine sunscreen. Adopting a quantitative approach, data were collected via structured questionnaires distributed to 150 purposively sampled respondents who had purchased Azarine sunscreen. The hypotheses were tested using multiple linear regression analysis with SPSS. The results reveal that brand image, brand awareness, and e-WOM collectively exhibit a statistically significant influence on purchase decisions ($F\text{-value} = 0.000, p < 0.05$). However, partial analysis demonstrates that only e-WOM has a positive and significant effect ($\beta = 0.000, p < 0.05$), while brand image and brand awareness show no significant individual impact ($p > 0.05$). The model explains 30.1% of the variance in purchase decisions ($R^2 = 0.301$), indicating that 69.9% of influencing factors—such as pricing, promotions, or personal preferences—remain unexamined. These findings highlight the critical role of e-WOM in driving consumer choices for skincare products in Banjarmasin City, suggesting that marketers should prioritize digital engagement and user-generated content strategies. Further research should explore additional variables to account for the unexplained variance.

Keywords: Purchase Decisions, Sunscreen Azarine

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Banjarmasin. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk *sunscreen*, khususnya merek Azarine, baik secara simultan dan parsial. Analisis dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 orang, yaitu Pengguna *Sunscreen* Azarine dan berdomisili di Kota Banjarmasin. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel *brand image* dan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Banjarmasin. Dan hanya variabel *electronic word of mouth* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Banjarmasin. Ketiga variabel bebas tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 30,1%. Sementara itu, 69,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Sunscreen* Azarine

©2025 Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Penampilan seseorang di depan umum sangat penting karena sering kali merupakan gambaran pertama dari siapa mereka sebenarnya. Kesan pertama yang diberikan kepada orang lain tentang kepribadian, profesionalisme, dan kepercayaan diri mereka dapat memengaruhi bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri. Menjaga penampilan yang rapi, sopan, dan sesuai dengan situasi akan membantu orang berkomunikasi dengan lebih baik dan meningkatkan citra diri.

Salah satu cara untuk mempertahankan penampilan yang baik adalah dengan tetap bersih seperti mandi, keramas, dan merawat kulit. Untuk memastikan bahwa penampilan selalu terlihat pantas, penting untuk memilih pakaian yang sesuai dengan situasi dan kondisi, Menjaga kebugaran tubuh, yang akan terpancar melalui penampilan fisik, dibantu oleh pola makan yang sehat dan olahraga teratur. Untuk menjaga penampilan secara keseluruhan yang menarik bagi orang lain, penting untuk memperhatikan postur dan bahasa tubuh yang baik.

Tujuan perawatan kulit adalah untuk mempertahankan kulit yang sehat dan bersih serta meningkatkan penampilan. Rangkaian dasar perawatan kulit meliputi pembersihan, yang bertujuan untuk menghilangkan kotoran, minyak, dan *makeup* dari wajah, adalah bagian dasar perawatan kulit. Setelah itu, *toner* dapat mengecilkan pori-pori dan menyeimbangkan *pH* kulit. Selanjutnya, Anda harus menggunakan pelembap atau serum yang sesuai dengan kulit Anda untuk menjaga kelembapan dan menutrisi kulit. Melindungi kulit dari paparan sinar matahari, yang dapat merusak kulit, juga sangat penting. Selain itu, disarankan untuk rutin melakukan eksfoliasi untuk mengangkat sel-sel kulit mati, yang akan menghasilkan kulit yang lebih segar dan cerah.

Sunscreen merupakan langkah paling penting dalam rangkaian perawatan kulit karena berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (*UV*) yang dapat menyebabkan kerusakan kulit seperti penuaan dini, hiperpigmentasi, hingga risiko kanker kulit. *Sunscreen* bekerja dengan cara menyerap sinar *UV* sebelum mencapai lapisan kulit yang lebih dalam. Sering kali, istilah *sunscreen* dan *sunblock* digunakan secara bergantian, namun keduanya memiliki perbedaan. *Sunscreen* umumnya memiliki formula yang lebih ringan dan bekerja dengan menyerap sinar *UV*, sedangkan *sunblock* memiliki tekstur yang lebih tebal dan bekerja dengan memantulkan sinar *UV* dari permukaan kulit. Berdasarkan mekanisme kerjanya, *sunscreen* terbagi menjadi tiga jenis utama: *chemical*, *physical*, dan *hybrid*. *Sunscreen chemical* bekerja dengan menyerap sinar ultraviolet (*UV*) dan mengubahnya menjadi panas yang dilepaskan dari kulit, menggunakan bahan aktif seperti *avobenzon* dan *octinoxate*. *Sunscreen physical*, juga dikenal sebagai *sunblock*, bekerja dengan memantulkan sinar *UV* dari permukaan kulit menggunakan bahan seperti *zinc oxide* atau *titanium dioxide*. Sementara itu, *sunscreen hybrid* menggabungkan kedua mekanisme tersebut, memberikan perlindungan ganda. Selain jenisnya, *sunscreen* juga memiliki variasi dalam hal tingkat perlindungan yang ditunjukkan oleh *SPF* (*Sun Protection Factor*) dan *PA* (*Protection Grade of UVA*). *SPF* menunjukkan kemampuan melindungi kulit dari sinar *UVB*, dengan angka yang lebih tinggi memberikan perlindungan yang lebih lama. Sementara itu, *PA* mengukur perlindungan terhadap sinar *UVA*, dengan semakin banyak tanda “+” (seperti *PA+*, *PA++*, hingga *PA++++*) menunjukkan tingkat perlindungan yang lebih tinggi terhadap sinar *UVA*. Memahami jenis dan variasi *sunscreen* ini sangat penting agar perlindungan kulit dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan intensitas paparan sinar matahari.

Salah satu merek *skincare* lokal yang paling banyak diminati di Indonesia adalah Azarine. Azarine adalah salah satu *brand skincare* lokal yang semakin dikenal di Indonesia berkat inovasinya yang mengutamakan bahan-bahan alami serta harga yang terjangkau. Berdiri dengan visi untuk menyediakan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, Azarine telah berhasil menciptakan berbagai rangkaian perawatan kulit, mulai dari pelembap, *serum*, hingga *Sunscreen*. Salah satu produk unggulannya adalah *sunscreen* yang diminati karena formulanya yang ringan, tidak lengket, dan memberikan perlindungan optimal terhadap sinar *UV*. Produk-produk Azarine tidak hanya fokus pada perlindungan dan perawatan kulit, tetapi juga ramah terhadap semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Keberhasilan Azarine dalam meraih kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa produk lokal mampu bersaing di industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Azarine sendiri memiliki berbagai macam *sunscreen* dengan berbagai variasi *SPF* dan jenisnya. Berdasarkan *e-commerce* Shopee pada toko Azarine *Cosmetic Official Shop*, Azarine memiliki 5 varian *sunscreen* wajah yaitu Azarine *Calm My Acne Sunscreen Moisturiser SPF35 PA+++*, Azarine *Cicamide Barrier Sunscreen Moisturiser SPF35 PA+++*, Azarine *Hydramax-C Sunscreen Serum SPF50 PA++++*, Azarine *Ceraspray Sunscreen Spray SPF 50 PA+++*, dan Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++*. Kelima *sunscreen* ini termasuk dalam jenis *Chemical Sunscreen* dan salah satu produk *chemical sunscreen* unggulan Azarine yaitu Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45++++ 50 ml*. *Sunscreen* Azarine adalah *sunscreen* dengan penjualan terlaris belakangan ini berdasarkan data dari penelitian yang dilakukan oleh compass.co.id menjadikan alasan penulis tertarik memilih sebagai objek penelitian dan penulis memusatkan penelitian di Kota Banjarmasin yang terdiri dari lima kecamatan yaitu Banjarmasin Barat, Banjarmasin Tengah, Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Utara, dan Banjarmasin Timur. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Banjarmasin?
2. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Banjarmasin?

3. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Banjarmasin?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Banjarmasin?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai pengalaman, kesan, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan dari merek tersebut. Menurut Tjiptono (2021:54), *brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan atribut dan manfaat yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi preferensi konsumen dan menjadi alasan utama mengapa mereka memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Persepsi konsumen terhadap kualitas, atribut, dan nilai yang melekat pada suatu merek disebut sebagai citra merek. Persepsi ini dibentuk oleh pengalaman konsumen, interaksi, dan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Selain mempertimbangkan fitur fungsional seperti daya tahan, citra merek ini juga mempertimbangkan aspek emosional dan simbolis yang terkait dengan merek tersebut. Dengan kata lain, persepsi merek yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek memengaruhi persepsi mereka tentang nilai tambah dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Indikator *Brand Image*

Kotler dan Keller (2023:191) menyatakan bahwa citra merek dibangun melalui tiga indikator utama:

1. *Brand Strength*

Menunjukkan seberapa kuat merek diingat dan dikenali oleh konsumen. Kekuatan merek membantu perusahaan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi karena merek yang kuat lebih mudah diingat dan diidentifikasi di antara produk lainnya.

2. *Brand Favorability*

Mengukur apakah persepsi konsumen terhadap merek tersebut positif atau negatif. Semakin tinggi favorabilitas merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut.

3. *Brand Uniqueness*

Menggambarkan keistimewaan yang dirasakan konsumen mengenai merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Keunikan ini dapat berupa atribut produk, kualitas layanan, atau citra perusahaan yang berbeda dan menarik bagi konsumen.

Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2021:174), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Pentingnya *brand awareness* dalam dunia pemasaran modern semakin meningkat seiring dengan perkembangan persaingan pasar yang semakin ketat. *Brand awareness* mencakup pengakuan konsumen terhadap suatu merek ketika mereka melihat atau mendengar nama merek tersebut, serta kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tersebut dalam berbagai situasi.

Brand Awareness atau kesadaran merek, adalah tingkat di mana pelanggan mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk kemampuan mereka untuk mengenali logo, nama, dan elemen lainnya yang terkait dengan merek tersebut. Ini penting karena pelanggan yang mengenal merek lebih cenderung memilih produk dengan merek tersebut daripada yang tidak mengenal merek tersebut.

Brand Awareness membantu pelanggan mengenali dan mengingat merek tertentu di antara berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Kesadaran merek juga membantu dalam mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko yang mungkin dialami konsumen saat membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya menyebabkan lebih sedikit konsumen yang dapat memberikan kepercayaan mereka.

Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (2022:107), terdapat beberapa indikator utama dalam mengukur *brand awareness*, yaitu :

1. *Brand Recall*

Brand recall mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu. Misalnya, saat seseorang diminta untuk menyebutkan merek pasta gigi, kemampuan mereka untuk segera menyebutkan suatu merek tanpa bantuan merupakan indikator *brand recall* yang baik. *Brand recall* dianggap sebagai indikator yang penting karena

menunjukkan keterlibatan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek.

2. *Brand Recognition*

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihat elemen visual atau verbal yang terkait dengan merek tersebut, seperti logo, warna, atau slogan. *Brand recognition* memainkan peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian, terutama ketika mereka sedang memilih antara berbagai produk yang ada di pasar.

3. *Brand Dominance*

Brand dominance terjadi ketika konsumen hanya dapat mengingat satu merek tertentu dalam kategori produk, tanpa memikirkan merek lain. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki posisi yang sangat kuat di benak konsumen. *Brand dominance* sangat diinginkan oleh perusahaan karena menunjukkan loyalitas konsumen yang sangat tinggi terhadap merek tersebut.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara online melalui berbagai platform digital seperti media sosial, forum diskusi, situs ulasan, dan blog. Dalam konteks pemasaran, *eWOM* memiliki peran penting karena dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen secara lebih luas dibandingkan dengan *word of mouth (WOM)* tradisional. Menurut Kotler dan Keller (2023:492), *electronic word of mouth (eWOM)* adalah bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen yang terjadi melalui media digital, di mana individu berbagi informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang produk, merek, atau layanan.

Electronic word of mouth (eWOM) memiliki peran yang penting sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai informasi dan pengalaman dari pengguna lain secara cepat dan luas. Dalam era digital, *eWOM* dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan dengan komunikasi pemasaran konvensional karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan yang telah menggunakan barang atau jasa. Dengan *eWOM*, pelanggan dapat mengurangi risiko ketidakpastian dan membuat pilihan yang lebih terinformasi, memperkuat keyakinan mereka terhadap produk atau merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Indikator Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana komunikasi antar konsumen tentang suatu produk atau layanan terjadi secara online. Indikator-indikator ini penting untuk mengetahui pengaruh dan dampak dari *eWOM* terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen:

1. Intensitas

Intensitas *eWOM* merujuk pada seberapa sering konsumen membicarakan atau mendiskusikan suatu produk atau layanan di platform digital. Semakin tinggi frekuensi ulasan atau komentar yang dihasilkan oleh konsumen, semakin besar pengaruh *eWOM* terhadap audiens. Intensitas ini menunjukkan seberapa aktif konsumen dalam berbagi pengalaman mereka secara online.

2. Konten

Konten *eWOM* mengacu pada isi dari pesan yang disampaikan oleh konsumen. Isi pesan dapat berupa pengalaman positif, negatif, atau netral yang berhubungan dengan penggunaan produk atau layanan. Konten yang detail dan informatif cenderung lebih berpengaruh dalam membantu calon konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Kredibilitas

Kredibilitas *eWOM* menunjukkan sejauh mana konsumen percaya terhadap sumber informasi yang dibagikan. Kredibilitas tinggi biasanya berasal dari ulasan yang diberikan oleh orang-orang yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan produk, atau yang dianggap sebagai pakar dalam bidang tertentu. Konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh ulasan yang mereka anggap terpercaya.

4. Relevansi

Relevansi *eWOM* merujuk pada sejauh mana informasi yang dibagikan sesuai dengan kebutuhan atau minat konsumen yang membacanya. Informasi yang relevan lebih mungkin memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau

layanan dari berbagai pilihan yang tersedia. Menurut Tjiptono (2021:151), keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau layanan yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Proses ini tidak hanya berhenti pada tahap pembelian, tetapi juga mencakup perilaku konsumen setelah melakukan pembelian tersebut, seperti kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Selanjutnya, konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk menemukan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik melalui sumber internal (pengalaman sebelumnya) maupun eksternal (iklan, rekomendasi, atau ulasan). Setelah mendapatkan informasi yang cukup, pelanggan memasuki tahap evaluasi alternatif, di mana berbagai produk atau jasa dibandingkan berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti harga, kualitas, atau keuntungan. Setelah menimbang berbagai alternatif, pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk yang dianggap memenuhi kebutuhannya. Akhirnya, setelah pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kembali keputusan mereka melalui perilaku pasca-pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021:34), terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Pada tahap ini, konsumen mulai mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kesadaran terhadap kebutuhan sering kali menjadi faktor pendorong awal yang memicu konsumen untuk mencari produk atau layanan tertentu.
2. **Pencarian Informasi**
Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai sumber, baik *online* maupun *offline*, seperti ulasan produk, rekomendasi dari teman, atau media sosial. Semakin banyak informasi yang dikumpulkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan yang tepat.
3. **Evaluasi Alternatif**
Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Evaluasi ini dilakukan untuk membandingkan dan memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
4. **Keputusan Pembelian**
Keputusan pembelian adalah langkah di mana konsumen akhirnya memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Tjiptono (2021:34) menyebutkan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta persepsi terhadap nilai dan manfaat produk.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut. Tahap ini penting karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kemungkinan pembelian ulang di masa depan. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Banjarmasin. Pengertian penelitian asosiatif Menurut Sugiyono (2018:11), penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang dijalankan melalui perangkat lunak statistik SPSS 25. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.59170348
Most Extreme Differences	Absolute	0.038
	Positive	0.032
	Negative	-0.038
Test Statistic		0.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data *output SPSS*, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas, Hasil uji normalitas menggunakan uji *one sample Kolmogorov- Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 dimana hasil tersebut memenuhi asumsi normalitas ketika lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model dikatakan lolos uji multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.464	2.153
Brand Awareness	.569	1.758
E-Wom	.593	1.686

Sumber : Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel *Brand Image (X1)*, *Brand Awareness (X2)*, *Electronic Word of Mouth (X3)* adalah sebesar 0.464, 0.569, 0.593 lebih besar dari 0.10. Serta menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel *Brand Image (X1)*, *Brand Awareness (X2)*, *Electronic Word of Mouth (X3)* adalah sebesar 2.153, 1.758, 1.686 artinya lebih kecil dari 10. Maka hasil dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya

ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Model dinyatakan lolos uji Glejser jika nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel independen lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6.413	.000
Brand Image	-1.282	.202
Brand Awareness	-.981	.328
E-Wom	-1.876	.063

Sumber : Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan oleh SPSS versi 26 melalui uji *Glejser* yaitu 0.202 untuk variabel *Brand Image* (X1), 0.328 untuk variabel *Brand Awareness* (X2), dan 0.063 untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X3). Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisa Regresi

Setelah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda dan seluruh responden penelitian pada penelitian ini berjumlah 150 responden. Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui hubungan secara linier antara 2 atau lebih variabel X sebagai variabel bebas terhadap 1 variabel Y sebagai variabel terikat.

Tabel 4 Hasil Analisa Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		t
1	(Constant)	11.429	1.301		8.784	0
	Brand Image	.158	.118	.135	1.331	.185
	Brand Awareness	.147	.093	.145	1.579	.117
	E-Wom	.385	.098	.354	3.945	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan hasil dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,429 + 0,158.X_1 + 0,147.X_2 + 0,385.X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 11,429 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 11,429. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,158 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Image*, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,158, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,147 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Awareness*, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,147, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *E-WOM*, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,385, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (*brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		t
1	(Constant)	11.429	1.301		8.784	0
	Brand Image	.158	.118	.135	1.331	.185
	Brand Awareness	.147	.093	.145	1.579	.117
	E-Wom	.385	.098	.354	3.945	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5, menunjukkan kolom t hitung dan Sig. sebagai berikut:

- berdasarkan perbandingan nilai signifikansi pada kolom Sig. menunjukkan nilai signifikansi *Brand Image* (X1) sebesar 0,185 lebih besar dari 0,05 (nilai signifikansi *Brand Image* (X1) = 0,185 > 0,05). Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel pada kolom t, dengan nilai t tabel = $(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 150-3-1) = t(0,025; 146) = 1,976$, menunjukkan bahwa nilai t hitung *Brand Image* (X1) sebesar 1,331 lebih kecil dari t tabel (1,331 < 1,976). Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai signifikansi *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,117 lebih besar dari 0,05 (nilai signifikansi *Brand Awareness* (X2) = 0,117 > 0,05). Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel pada kolom t, dengan nilai t tabel = $(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 150-3-1) = t(0,025; 146) = 1,976$, menunjukkan bahwa nilai t hitung *Brand Awareness* (X2) sebesar 1,579 lebih kecil dari t tabel 1,976 (t hitung *Brand Awareness* (X2) = 1,579 < t tabel = 1,976). Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai signifikansi *Electronic Word of Mouth* (X3) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (nilai signifikansi *Electronic Word of Mouth* (X3) = 0,000 < 0,05). Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel pada kolom t, dengan nilai t tabel = $(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 150-3-1) = t(0,025; 146) = 1,976$, menunjukkan bahwa nilai t hitung *Electronic Word of Mouth* (X3) sebesar 3,945 lebih besar dari t tabel 1,976 (t hitung *Electronic Word of Mouth* (X3) = 3,945 > t tabel = 1,976). Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas (*brand image, brand awareness, dan electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Tingkat kesalahan dalam penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan $df = ((k - 1); (N - K))$ dimana k adalah jumlah variabel bebas, dan N adalah jumlah responden. Maka $df = ((3 - 1) / (150 - 3)) = (2 ; 147)$. Jadi Nilai F tabel pada (2 ; 147) adalah 3,06.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig. ^b
1	Regression	162.779	3	54.260	20.985	.000
	Residual	377.494	146	2.586		
	Total	540.273	149			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), E-Wom, Brand Awareness, Brand Image

Sumber : Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan hasil uji nilai F sebesar 20,985 lebih besar dari F tabel sebesar 3,06 (F hitung = 20,985 > F tabel = 3,06). Serta dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (nilai signifikansi F *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) = 0,000 <

0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur suatu model variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai yang digunakan dalam uji koefisien determinasi menggunakan *R Square* karena hal ini dinilai lebih mempresentasikan nilai pengaruh sebenarnya.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

b				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.287	1.608

Predictors: (Constant), E-Wom, Brand Awareness, Brand Image
Dependent Variable: totalcp

Sumber : Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan hasil uji nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,301. Hal ini menyoroti pentingnya variabel bebas *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 30,1%. Sementara itu, 69,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun turut memengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,9% kemungkinan berasal dari variabel-variabel eksternal di luar *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2), yang dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh signifikan. Beberapa faktor yang secara teoritis dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian antara lain adalah harga produk, kualitas produk, promosi, kemudahan akses atau distribusi, serta pengaruh sosial seperti rekomendasi dari keluarga, teman, atau figur publik.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *brand image* tidak memengaruhi keputusan pembelian artinya walaupun *sunscreen* azarine sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat, *sunscreen* azarine memiliki keunikan tersendiri dan *sunscreen* azarine banyak disukai dibandingkan merek lain. Akan tetapi, semuanya itu tidak menjadikan dasar sebagai keputusan pembelian bagi konsumen. Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini tidak dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa, meskipun *Brand Image* adalah salah satu faktor yang secara teori dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian ini, *Brand Image Sunscreen Azarine* belum cukup kuat atau menonjol untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini dapat disebabkan oleh banyak faktor lain, seperti kurangnya diferensiasi merek yang dirasakan konsumen atau kurangnya faktor lain yang lebih penting. Faktor yang memungkinkan tidak berpengaruhnya *brand image* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine di Kota Banjarmasin ini adalah Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen yang hanya mengenal Azarine secara umum sebagai merek *skincare* lokal yang berkualitas, tanpa secara spesifik mengaitkan citra merek tersebut dengan produk *sunscreen* yang ditawarkan. Dengan kata lain, meskipun citra merek Azarine telah terbentuk secara positif di benak konsumen, citra tersebut belum cukup kuat atau belum terasosiasi langsung dengan produk *sunscreen*-nya, sehingga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk tersebut secara khusus.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *brand awareness* tidak memengaruhi keputusan pembelian artinya walaupun *sunscreen* azarine adalah *sunscreen* pertama yang muncul pertama kali di benak mereka, *sunscreen* azarine mudah diingat, dan *sunscreen* azarine adalah merek *sunscreen* yang paling mudah diingat, Akan tetapi, semuanya itu tidak menjadikan dasar sebagai keputusan pembelian bagi

konsumen. Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini tidak dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Azarine, yang mencakup kemampuan untuk mengenali, mengingat, dan mendominasi perhatian konsumen, belum secara nyata mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Meskipun konsumen mungkin sudah mengenal atau pernah mendengar tentang produk *Sunscreen Azarine*, hal tersebut belum cukup menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Meskipun sebagian besar responden menunjukkan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi terhadap Azarine, hal tersebut belum mampu mendorong keputusan pembelian *sunscreen* secara signifikan. Hal ini dapat terjadi karena kesadaran merek bersifat pasif, di mana konsumen memang mengenali dan mengingat merek Azarine, namun tidak secara otomatis terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen terhadap produk *sunscreen Azarine* secara spesifik kemungkinan belum terbentuk secara kuat, karena fokus *awareness* mereka lebih tertuju pada rangkaian produk *skincare* lainnya. Di samping itu, dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*, terutama *sunscreen*, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih bersifat aktif, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), ulasan dari sesama pengguna, dan rekomendasi dari *beauty influencer*. Dengan demikian, meskipun tingkat kesadaran merek tinggi, faktor tersebut belum cukup dominan dalam memengaruhi tindakan pembelian *sunscreen Azarine*.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen Azarine* di Kota Banjarmasin

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui media elektronik, seperti ulasan produk, testimoni di media sosial, komentar di platform *e-commerce*, serta rekomendasi dari pengguna lain, memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli produk *Sunscreen Azarine*. Hal ini sejalan dengan kondisi saat ini di mana konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dari sesama pengguna (*user-generated content*).

4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth*, Secara Simultan Keputusan Pembelian *sunscreen Azarine* di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian., *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* di atas 3,00. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika ketiga variabel bebas digabungkan dalam satu model, yang secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Sunscreen Azarine*. Dengan kata lain, konsumen mempertimbangkan kombinasi antara persepsi mereka terhadap citra merek, tingkat kesadaran mereka terhadap keberadaan produk, serta pengaruh dari ulasan atau rekomendasi elektronik dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan:

1. *Brand Image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kota Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat positif konsumen tentang reputasi merek belum mampu memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang tersebut.
2. *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun konsumen mengetahui tentang keberadaan merek Azarine, kesadaran ini belum cukup untuk memengaruhi mereka untuk memutuskan untuk membeli *sunscreen Azarine*.
3. *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi dan rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap *sunscreen Azarine*, sehingga mampu mendorong terjadinya pembelian.
4. Secara simultan, ketiga variabel bebas, yaitu *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat posisi penelitian ini karena menggabungkan ketiga variabel dalam satu model analisis, yang belum banyak ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran produk *skincare*, khususnya *Sunscreen Azarine*, sehingga dapat menjadi acuan dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih efektif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi Perusahaan
Meluncurkan kampanye tematik yang secara spesifik menyoroti manfaat dan keunggulan *sunscreen* Azarine, seperti perlindungan optimal terhadap sinar UV di iklim tropis, atau kenyamanan penggunaan sehari-hari dengan formula ringan dan cepat meresap. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* atau dermatolog yang memiliki kredibilitas tinggi dalam bidang *skincare*. Memperluas jangkauan promosi, meningkatkan keterlibatan di media sosial, serta memperkuat identitas visual dan pesan merek yang konsisten di berbagai saluran pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain di luar *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth*, seperti harga, kualitas produk, atau persepsi risiko, yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi Toko
Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, Upaya seperti meningkatkan keaktifan dalam media sosial, bekerja sama dengan *influencer*, menyediakan platform untuk ulasan pelanggan, serta mengelola testimoni secara positif.
4. Bagi Konsumen
Konsumen diharapkan dapat bersikap lebih selektif dan kritis dalam mengumpulkan informasi mengenai produk *Sunscreen* Azarine, khususnya yang diperoleh melalui sumber- sumber daring dan konsumen perlu melakukan verifikasi terhadap kredibilitas dan keakuratan ulasan yang diterima sebelum mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2021). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Banjarmasin.go.id. (2025). *Profil Kota Banjarmasin*. Retrieved from <https://www.banjarmasin.go.id/p/profil-kota-banjarmasin.html>
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dasopang, I. L., & Sunargo, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Ewom dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam. *JURNAL MIRAI MANAGEMENT*, 8(1), 734-740. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4305>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakimah, A. M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Kabupaten Kebumen. *Skripsi*. Retrieved from <http://eprints.universitaspurtrabangsa.ac.id/id/eprint/2092/>
- Indobeautyexpo (2025). *Logo Azarine*. Retrieved from <https://indobeautyexpo.com/detail-exhibitor/14632>
- Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management (5th ed.)*. Boston: Pearson.
- Khoiriah, I. L., Mursito, B., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Varian Produk, Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Sunscreen Azarine di Surakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13, No 2, 177-183. Retrieved from <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3089>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management (17th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Tjiptono, F. (2023). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (18th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Muhamad, N. (2024, 09 05). *Produk Sunscreen Lokal Paling Laris di E-Commerce pada Agustus 2024*. Retrieved from [katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66d97355d844b/produk-sunscreen-lokal-paling-laris-di-e-commerce-pada-agustus-2024](https://katalog.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66d97355d844b/produk-sunscreen-lokal-paling-laris-di-e-commerce-pada-agustus-2024)
- Prihadini, D., Krishantoro, K., & Nanda, I. F. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4, No. 2, 84-94. Retrieved from <https://doi.org/10.31334/abiwara.v4i2.3188>
- Sabila, K. (2023). Pengaruh viral marketing, brand awarness, dan harga terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine hydrasoothe (studi kasus pada mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas

- pagi angkatan 2020-2021 di itb widya gama lumajang). *Skripsi*. Retrieved from <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/2138>
- Shopee. (2024). *Azarine Cosmetic Official Shop*. Retrieved from <https://shopee.co.id/azarinecosmetic>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (5th ed.)*. . Yogyakarta: Andi.