

Determinan Keputusan Pembelian Micellar Water pada Generasi Z: Peran Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Citra Merek

Aldila Kurnia Dian Permatasari*, Diah Yuli Lestari

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Jl. Margonda Raya, Pondok Cina, Kec. Beji, 16424, Kota Depok, Jawa Barat., Indonesia

Email: ^{1,*} aldillakurnia@gmail.com, ² diahyuli12@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: aldillakurnia@gmail.com

Abstrak– Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Micellar water Garnier pada Generasi Z di Kota Tangerang. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Tahapan analisis data yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, word of mouth, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Micellar Water Garnier. Secara parsial, kualitas produk ($p = 0,006$), word of mouth ($p = 0,045$), dan citra merek ($p = 0,016$) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$). Sedangkan, secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, word of mouth, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Micellar water Garnier ($F = 110,433$; $p = 0,000$). Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran dengan memperkuat bukti empiris mengenai peran kualitas produk, word of mouth, dan citra merek sebagai determinan keputusan pembelian, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Word Of Mouth; Citra Merek; Keputusan Pembelian

Abstract– The purpose of this study is to examine the effects of product quality, word of mouth, and brand image on the purchase decision of Garnier Micellar Water among Generation Z in Tangerang City. This study employed a quantitative approach using primary data collected through an online questionnaire. A total of 100 respondents were selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data analysis procedures included validity testing, reliability testing, classical assumption tests consisting of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, the F-test (simultaneous), the t-test (partial), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that product quality, word of mouth, and brand image have a positive and significant effect on the purchase decision of Garnier Micellar Water. Partially, product quality ($p = 0.006$), word of mouth ($p = 0.045$), and brand image ($p = 0.016$) were found to have significant effects on purchase decisions ($p < 0.05$). Simultaneously, product quality, word of mouth, and brand image also have a significant effect on the purchase decision of Garnier Micellar Water ($F = 110.433$; $p = 0.000$). This study contributes to the marketing literature by providing empirical evidence on the role of product quality, word of mouth, and brand image as determinants of purchase decisions. Furthermore, the findings offer practical insights for companies in formulating more effective marketing strategies to enhance consumers' purchase decisions, particularly among Generation Z.

Keywords: Product Quality; Word of Mouth; Brand Image; Purchase Decision

How to Cite: Permatasari, A. K., & Lestari, D. (2026). Determinan Keputusan Pembelian Micellar Water pada Generasi Z: Peran Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Citra Merek. *Journal of Management and Economics Research*, 4(2), 22-31. <https://doi.org/10.62866/jomer.v4i2.379>

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan kosmetik nasional memiliki potensi pasar yang sangat besar. Di Indonesia, luasnya pangsa pasar industri kecantikan didorong oleh besarnya potensi para pelaku usaha serta ketersediaan bahan baku yang melimpah. Pada tahun 2024, nilai pasar industri kecantikan di Indonesia diperkirakan mencapai Rp146 triliun, dengan sekitar 100.400 salon, 5.000 barbershop, dan 3,97 juta unit ritel yang berperan dalam distribusi produk kecantikan serta perawatan pribadi (Geni & Budiyan, 2025). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri, persaingan antar produsen kosmetik pun semakin ketat. Kondisi ini menjadi tantangan bagi para pelaku industri kecantikan untuk menjadikan bisnis mereka lebih unggul di mata konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan penguatan strategi pemasaran yang efektif guna menghadapi persaingan dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (Sulistiyawati et al., 2023).

Berdasarkan data dari Jakpat tahun 2024 tentang tren industri kecantikan, rata-rata seseorang menggunakan sekitar 4 hingga 5 produk *makeup* setiap hari. Sebanyak 79% individu menyatakan merasa lebih percaya diri saat tampil di depan umum ketika menggunakan kosmetik. Selain produk kecantikan, terdapat pula berbagai produk perawatan tubuh dan kulit, seperti body care, *skincare*, serta sabun khusus bagi kulit sensitif atau yang memiliki kondisi kulit tertentu sejak lahir (Geni & Budiyan, 2025). *Skincare* merupakan rangkaian produk yang bersifat untuk menjaga dan merawat kebersihan serta kesehatan kulit yang digunakan secara rutin (Magfiroh & Rufial, 2024). Inovasi ini muncul seiring dengan kemajuan zaman, dimana teknologi di berbagai negara berkembang pesat, sehingga persaingan antarperusahaan

semakin sengit. Di Indonesia, banyak perusahaan berinovasi untuk tetap relevan dengan perkembangan era, terutama dalam industri kecantikan. Bisnis kecantikan kini diisi oleh berbagai perusahaan yang menyediakan beragam varian produk, yang umumnya dibedakan menjadi kategori *makeup* dan *skincare*. Salah satu inovasi menarik dalam kategori *skincare* adalah munculnya produk seperti Micellar Water, yang merevolusi rutinitas perawatan kulit harian dengan pendekatan yang lebih efisien dan praktis. Jika sebelumnya, proses membersihkan wajah melibatkan penggunaan pembersih cleanser diikuti dengan toner, kini perusahaan meluncurkan inovasi yang lebih sederhana. Dengan hanya satu langkah menggunakan kapas untuk mengaplikasikan Micellar Water, wajah sudah bersih, bahkan untuk *makeup* tahan air *waterproof*.

Micellar Water adalah inovasi pembersih wajah dengan teknologi Molekul Micelles yang dapat mengangkat *makeup* ringan maupun *waterproof*, kotoran, dan minyak di wajah seperti magnet. Micelles adalah Kumpulan molekul surfaktan yang terdispersi dalam cairan, berbentuk seperti bola dengan kepala hidrofilik di luar dan ekor hidrofobik di dalam. Metode ini sangat efisien karena Micellar Water mampu menghilangkan, membersihkan residu *makeup* serta kotoran di wajah, mata, dan bibir dalam satu sapuan tanpa perlu dibilas, sehingga kulit terasa bersih total, segar, dan nyaman. Cocok untuk semua jenis kulit, dan sering digunakan sebagai langkah pertama dalam rutinitas *double cleansing* (Garnier, 2025).

Garnier adalah merek kecantikan global yang dimiliki oleh perusahaan L'Oréal, didirikan pada tahun 1904 oleh Alfred Amour Garnier di Prancis. Merek ini terkenal dengan produk *skincare*, *haircare*, dan *makeup* yang terjangkau, inovatif, dan ramah lingkungan, dengan fokus pada bahan-bahan alami seperti ekstrak tanaman. Di Indonesia, Garnier populer dengan produk seperti Micellar Water, serum vitamin C, dan *shampoo*, yang sering dipasarkan sebagai solusi praktis untuk rutinitas kecantikan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu produk unggulannya, Garnier micellar water hadir dalam lima varian yang disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulit pengguna. Kelima varian produk Garnier micellar water tersebut meliputi Garnier Micellar Water Salicylic BHA, Garnier Micellar Water Rose, Garnier Micellar Water Pink, Garnier Micellar Oil Infused Cleansing Water, dan Garnier Micellar Water kuning vitamin C (Garnier, 2025).

Banyaknya merek Micellar Water yang beredar di pasaran menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk pembersih wajah yang praktis dan efektif. Di kalangan generasi Z di Kota Tangerang, produk seperti ini menjadi pilihan utama karena sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis, aktif di luar rumah, dan penggunaan *makeup* ringan. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 cenderung mencari produk perawatan kulit yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki citra merek yang kuat dan sering direkomendasikan melalui word of mouth di media sosial. Oleh karena itu, Garnier Micellar Water menempati posisi penting sebagai merek yang dikenal luas dan dipercaya oleh generasi muda di Kota Tangerang, baik karena kualitas produknya maupun karena pengaruh rekomendasi dari teman sebaya dan influencer di platform digital.



Gambar 1. Brand Micellar Water Terlaris Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1 yang merupakan laporan pasar dari mengenai 10 merek Micellar Water terlaris di e-commerce pada periode Maret 2024. Garnier menjadi merek micellar water paling laris dengan nilai penjualan sebesar Rp13,1 miliar dan total 267.612 unit terjual. Angka ini jauh melampaui merek lainnya, menunjukkan dominasi Garnier di pasar Micellar Water Indonesia. Skintific menempati posisi kedua dari segi nilai penjualan dengan Rp4,24 miliar meskipun jumlah produknya terjual lebih sedikit, yaitu 47.326 unit, yang menandakan harga per produknya relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing lain. The Originote, Facetology, dan Wardah berada di posisi selanjutnya dengan nilai penjualan masing-masing Rp3,38 miliar, Rp3,0 miliar, dan Rp2,39 miliar, dengan jumlah penjualan berkisar antara 60–70 ribu unit. Merek seperti Pond's, Nivea, Sea Makeup, Bioaqua, dan Purbasari menempati posisi bawah dalam daftar

ini, dengan nilai penjualan di bawah Rp1,5 miliar dan jumlah produk terjual di bawah 30 ribu unit. Top Brand Micellar Water tahun 2021-2025 dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Top Brand Index Tahun 2021-2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Garnier	19,21%	18,8%	17,7%	17,7%	20%
Biore	10,4%	13%	15,4%	15,6%	16,7%
Wardah	8,3%	11%	9,5%	7,5%	10,7%
Clean & Clear	-	-	-	9,3%	16,4%
POND'S	-	-	-	-	12,2%

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Garnier secara konsisten menempati posisi pertama dalam kategori Micellar Water pada periode 2021 sampai dengan 2025. Pada tahun 2021 Micellar Water Garnier menempati posisi pertama dengan persentase sebesar (19,21%). Pada tahun 2022 Micellar Water Garnier menempati posisi pertama dengan persentase sebesar (18,8%). Pada tahun 2023 Micellar Water Garnier kembali menempati posisi pertama dengan persentase sebesar (17,7%). Pada tahun 2024 Micellar Water Garnier menempati posisi pertama dengan persentase sebesar (17,7%). Pada tahun 2025 Micellar Water Garnier mempertahankan posisi pertama dengan presentase sebesar (20%). Hal ini menunjukkan bahwa Micellar Water Garnier secara konsisten menempati posisi pertama. Data tersebut menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu, merek lain seperti Biore dan Wardah juga menunjukkan performa yang cukup stabil, meskipun persentase indeksinya tidak sebesar Garnier. Hal ini mengindikasikan bahwa Garnier masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam kategori Micellar Water.

Saat ini, Micellar Water Garnier banyak direkomendasikan oleh berbagai situs kecantikan dan influencer di media sosial, sehingga menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain atau media, dengan faktor utama seperti kualitas produk, word of mouth dan citra merek. Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan konsumen dalam memilih produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam strategi persaingan Perusahaan (Zuraidah & Putri, 2020). Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2019) kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila mampu berfungsi sesuai dengan tujuan pembuatannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan. Kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian ulang (Pangastuti et al., 2019).

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan pendapat atau rekomendasi yang diberikan oleh orang terdekat atau pihak yang dipercaya mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Strategi ini dianggap sebagai salah satu metode klasik yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk maupun jasa. Umumnya, konsumen lebih percaya pada saran dari orang-orang terdekat karena dianggap telah terbukti dan dapat diandalkan berdasarkan pengalaman nyata. Oleh karena itu, tugas penjual adalah memperkuat keyakinan konsumen dengan menonjolkan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat tingkat persaingan semakin tinggi, sehingga perusahaan perlu lebih cermat dalam menerapkan strategi pemasaran seperti *word of mouth* (Purwaningsih & Rachman, 2020).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang melekat pada pemikiran konsumen. Beragam elemen pemasaran digunakan untuk membangun citra merek, seperti desain kemasan, pemilihan warna, logo, nama merek, lokasi promosi, iklan, penetapan harga, target pasar, serta karakteristik pengguna produk, dan aspek lainnya (Cahyani et al., 2025). Sedangkan menurut (Kotler, P., & Keller, 2019) konsumen membentuk persepsi dan keyakinan berdasarkan pengalaman yang mereka alami dan tersimpan dalam ingatan. Citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka cenderung menilai bahwa semakin baik citra suatu merek, maka semakin tinggi pula kualitas produk yang ditawarkan (Apriani & Bahrin, 2021)

Keputusan pembelian menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2019) keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah menentukan pilihan dan siap melakukan transaksi, yaitu menukar uang atau janji pembayaran dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk maupun jasa. Kotler juga menambahkan bahwa keputusan pembelian mencakup proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku setelah pembelian. Sementara itu, (Peter & Olson, 2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi pengetahuan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi beberapa alternatif tindakan dan memilih

salah satu di antaranya. Menurut (Schiffman et al., 2009) keputusan pembelian berarti pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, yang menunjukkan bahwa seseorang baru dapat mengambil keputusan jika tersedia beberapa opsi untuk dipertimbangkan. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri kecantikan serta bertambahnya minat generasi muda terhadap produk *skincare* yang praktis dan berkualitas, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini kualitas produk, word of mouth, dan citra merek menjadi aspek penting yang berperan dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Ketika generasi Z cenderung memilih produk berdasarkan faktor-faktor tersebut, merek kosmetik perlu memahami dan mengelola ketiga variabel ini agar tetap kompetitif di pasar. Pemahaman ini menjadi penting bagi perusahaan seperti Garnier untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memperkuat posisinya, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Tangerang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Micellar Water* pada Generasi Z, menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Micellar Water* pada Generasi Z, menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Micellar Water* pada Generasi Z, serta menganalisis pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Micellar Water* pada Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dengan memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai determinan keputusan pembelian pada industri kecantikan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan optimalisasi *word of mouth* sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z.

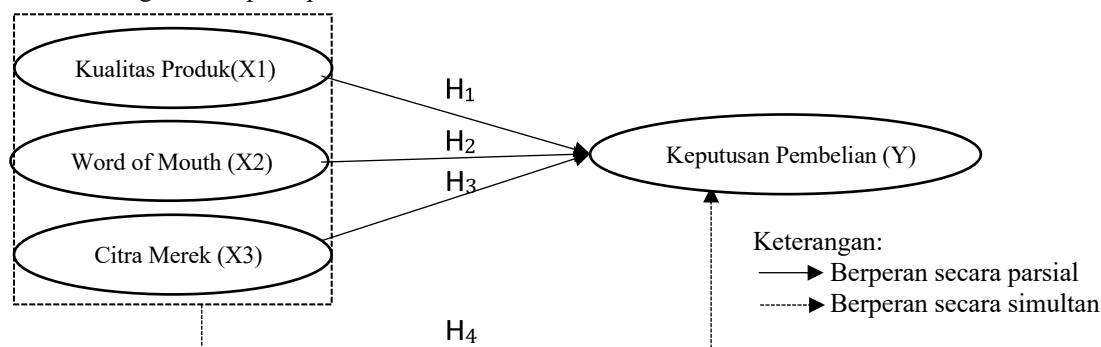
2. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring* atau informasi yang dapat dihitung secara langsung, terdiri dari nilai numerik, dan biasanya dapat diukur menggunakan statistik atau metode lain untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Sumber data pada penelitian ini merupakan data primer, yaitu sumber data langsung memberikan data tersebut kepada pengumpul data. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang ditujukan kepada masyarakat yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *Micellar Water* Garnier.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode *non probability samplin* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, termasuk dalam metode *non probability sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam memilih responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Tangerang khususnya generasi Z yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *Micellar Water* Garnier. Adapun rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Jumlah sampel dalam penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden untuk mengantisipasi adanya ketidaktepatan responden dalam mengisi kuesioner atau pengolahan data. Teknik mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi dokumentasi dan pustaka. Berikut adalah gambar 1 model kerangka konseptual penelitian dibawah ini.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel antara lain; Kualitas Produk (X1) yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, P., & Armstrong, 2019). *Word of mouth* (X2) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Joesyiana, 2018). Citra merek (X3) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra merek perusahaan yang positif (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian (Y) yaitu tindakan seseorang yang secara langsung terlibat dalam proses menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan penjual (Indrasari, 2019).

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik kuantitatif dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R²).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian yang diperoleh dari data primer melalui penyebaran angket/kuesioner secara online. Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan sah atau tidak (Ghozali, 2021). Suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, dan jika r hitung $<$ r table maka kuesioner tidak valid. Taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan $n=30$, diperoleh nilai r table sebesar 0,361, maka butir pernyataan dapat dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Correlation	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,704	0,361	Valid
	0,684		Valid
	0,590		Valid
	0,767		Valid
	0,742		Valid
Word Of Mouth (X2)	0,533		Valid
	0,652		Valid
	0,827		Valid
	0,496		Valid
	0,676		Valid
Citra Merek (X3)	0,633		Valid
	0,819		Valid
	0,729		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,750		Valid
	0,568		Valid
	0,768		Valid
	0,696		Valid
	0,666		Valid
	0,682		Valid
	0,764		Valid

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2), citra merek (X3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) memiliki r -hitung lebih dari r -tabel yaitu 0,361. Maka data pernyataan dari kuesioner ini dapat dikatakan valid. Adapun pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk (Ghozali, 2021). Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa jawaban responden stabil dan konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

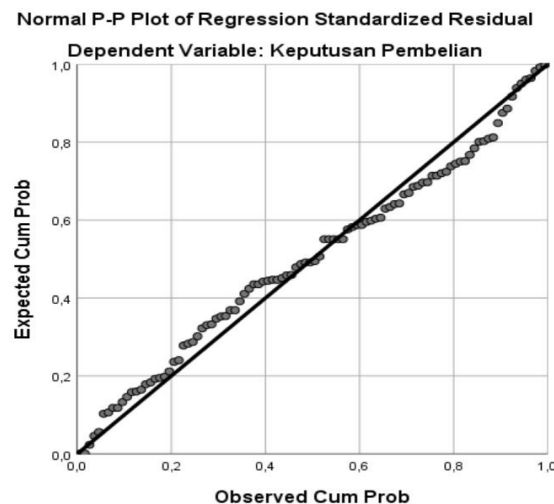
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,756	0,6	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Word Of Mouth (X2)	0,656	0,6	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,649	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,778	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, hasil uji reliabilitas pada penelitian ini seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini hasilnya reliabel. Dapat diartikan tingkat konsistensi atau keandalan yang tinggi dalam pengukuran variabel-variabel yang tercakup dalam instrumen penelitian.

3.1.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pengujian ini menggunakan pendekatan grafik normal P-Plot of Regression Standardized Residual. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas, yaitu apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Maka untuk memastikan hasil grafik berdistribusi normal, dapat dilihat hasil grafik normal P-Plot, sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 dijelaskan bahwa data atau titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal, jadi hasil semua data berdistribusi secara normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

3.1.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021) Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolonieritas atau tidak dan apakah antara variabel bebas terjadi korelasi yang kuat atau tidak dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dibawah ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinnearity	Statistics
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,394	2,539
Word Of Mouth	,571	1,751
Citra Merek	,386	2,590

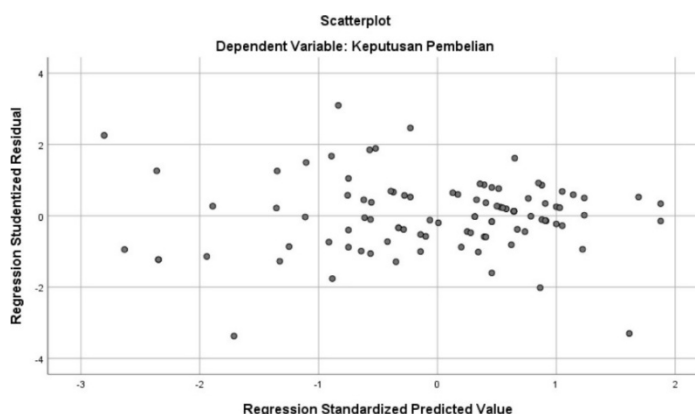
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4 diatas, menunjukkan nilai tolerance pada kualitas produk (X1) sebesar 0,394, *word of mouth* (X2) sebesar 0,571, citra merek (X3) sebesar 0,386 yang menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau > 0,1

dan dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas Pada nilai VIF juga menunjukkan kualitas produk (X1) sebesar 2,539, *word of mouth* (X2) sebesar 1,751, citra merek (X3) sebesar 2,590 yang menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10 atau < 10 dan dinyatakan juga tidak terjadi multikolinearitas.

3.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila pola yang ada pada *scatterplot* menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED dengan residunya SRESID. Dengan dasar analisis meliputi: 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, dan 3) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada Gambar 3 analisis grafik Uji Heteroskedastisitas, terlihat titik – titik menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu. Maka, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan variabel kualitas produk, *word of mouth*, dan citra merek.

3.1.5 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2021), analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2), dan citra merek (X3) memengaruhi variabel dependen ialah keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini, uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7,279	1,859	
Kualitas Produk	,298	,106	,320
Word Of Mouth	,194	,095	,194
Citra Merek	,551	,224	,284

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,279 + 0,298 \text{ Kualitas Produk} + 0,194 \text{ Word Of Mouth} + 0,551 \text{ Citra Merek}$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang diperoleh, nilai konstanta (α) sebesar 7,279 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, *word of mouth*, dan citra merek diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,279. Nilai konstanta tersebut menggambarkan besarnya keputusan pembelian yang terbentuk dari faktor-faktor lain di luar variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,298 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,298 satuan, dengan asumsi variabel *word of mouth* dan citra merek tetap (*ceteris paribus*). Selanjutnya, variabel *word of mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,194 yang juga bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan *word of mouth* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,194 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk dan citra merek tetap (*ceteris paribus*). Sementara itu, variabel citra merek memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu sebesar 0,551 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,551 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk dan *word of mouth* tetap (*ceteris paribus*). Dengan demikian, berdasarkan nilai koefisien regresi, citra merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk dan *word of mouth*.

3.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji determinan (R^2) dengan menggunakan SPSS. Menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a	,503	,487	2,10484

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Citra Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah sebesar 0,487 atau 48,7%, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 48,7%. Sedangkan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3.1.7 Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dengan membandingkan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai F hitung yang diperoleh. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y. Nilai F tabel didapat dengan rumus $F \text{ tabel} = F(k; n-k)$, dengan probabilitas 5% maka pada penelitian ini diperoleh F tabel sebesar 3,08.

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	430,478	3	143,493	32,389	,000 ^b
Residual	425,312	96	4,430		
Total	855,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Citra Merek

Berdasarkan tabel 7 hasil hitungan statistik dari Uji Simultan (F) di atas menunjukkan nilai F hitung yang diperoleh lebih besar dari F tabel ($110,433 > 3,08$) dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), *Word Of Mouth* (X2), Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.1.8 Uji t (Parsial)

Pengujian parsial dilakukan melalui uji t untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji t adalah nilai $\text{Sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	7,279	1,859		,000
Kualitas Produk	,298	,106	,320	,006
<i>Word Of Mouth</i>	,194	,095	,194	,045
Citra Merek	,551	,224	,284	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,006 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,045, yang juga lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$). Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin positif rekomendasi, pengalaman, atau informasi yang diterima konsumen dari orang lain mengenai suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, variabel citra merek memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,016 < 0,05$). Oleh karena itu, H3 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk di benak konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

3.2 Pembahasan Penelitian

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Micellar Water

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H1 diterima atau H0 ditolak. Dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen produk Micellar Water Garnier pada generasi Z di Kota Tangerang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setiyadi et al., 2022) dengan hasil yang diberikan serupa mengenai pengaruh positif signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Alzena. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Secara ekonomi, kualitas produk berpengaruh karena konsumen ingin memaksimalkan kepuasan (utilitas) dari uang yang mereka keluarkan. Produk yang berkualitas dianggap mampu memberikan manfaat lebih besar, daya tahan lebih lama, serta risiko kerugian yang lebih kecil, sehingga meningkatkan nilai (*value for money*) dan mendorong pembelian.

3.2.2 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Micellar Water

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H1 diterima atau H0 ditolak. Dapat diartikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Micellar Water Garnier pada generasi Z di Kota Tangerang. Temuan ini sejalan dengan (Noviana & Marwansyah, 2025), dengan hasil yang diberikan serupa mengenai pengaruh positif signifikan pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* G2glow. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Secara ekonomi, *word of mouth* berpengaruh karena dapat menurunkan biaya pencarian informasi (*search cost*) dan mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Rekomendasi dari orang lain membuat konsumen merasa lebih yakin tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan biaya untuk membandingkan produk.

3.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Micellar Water

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H1 diterima atau H0 ditolak. Dapat diartikan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Micellar Water Garnier pada generasi Z di Kota Tangerang. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Jannah et al., 2024), dengan hasil yang diberikan serupa mengenai pengaruh positif signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian. Secara ekonomi, citra merek berpengaruh karena merek yang kuat mencerminkan reputasi dan kualitas yang konsisten, sehingga menurunkan risiko persepsi (*perceived risk*) dan meningkatkan kepercayaan. Dalam teori perilaku konsumen, ketika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *word of mouth*, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Micellar Water* Garnier, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin positif *word of mouth*, dan semakin kuat citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Micellar Water* Garnier. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya menggunakan tiga variabel independen, berfokus pada satu merek produk, serta melibatkan responden yang terbatas pada Generasi Z, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh kategori produk maupun kelompok konsumen lainnya. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner sehingga data yang diperoleh bergantung pada persepsi subjektif responden. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, khususnya pada aspek manfaat produk yang masih memperoleh penilaian relatif rendah, mengoptimalkan pengelolaan *word of mouth* melalui peningkatan responsivitas layanan pelanggan di media sosial, serta memperkuat citra merek sebagai produk yang aman dan sesuai untuk berbagai jenis kulit. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kepercayaan merek, kesadaran merek, atau *electronic word of mouth*, memperluas objek penelitian pada merek atau kategori skincare lainnya, melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran dengan memperkuat bukti empiris mengenai peran kualitas produk, *word of mouth*, dan citra merek sebagai determinan keputusan pembelian, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z.

REFERENCES

- Apriani, S., & Bahrun, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 14–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.32>
- Cahyani, D. E. N., Pradhanawati, A., & Ngatno. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Micellar Water Garnier (Pada Konsumen di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(1), 227–237.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. (1st ed.). CV Penerbit Qiara Media.
- Garnier. (2025). *Produk Pembersih Wajah Alami - Micellar Water Garnier*. Garnier Indonesia.
- Geni, F. P. L., & Budiyaniti, E. (2025). *Potensi Pasar Industri Kecantikan di Indonesia*. DPR RI.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jannah, D. N., Supriyono, & Izaak, W. C. (2024). Pengaruh Citra Merek. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 3727–3736. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12141>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta, Vol. 4*(1), 71–85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Magfiroh, I., & Rufial. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI) Iroh. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, 8(2), 215–224.
- Noviana, A., & Marwansyah, S. (2025). Pengaruh Sosial Media Tiktok dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare G2glow. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.247>
- Pangastuti, J., Sudjiono, & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *IMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Purwaningsih, I., & Rachman, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369–375. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Das, M. (2009). *Consumer Behaviour* (Canadian E). Pearson Prentice Hall.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachamwati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(July), 122–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.470>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In 2 (pp. III–434).
- Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura*, 6(2), 770–778.
- Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care. *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development*, 4(2), 65–98.