

# **HARGA, E-WOM, STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC ; CUSTOMER- BASED BRAND EQUITY (CBBE) SEBAGAI PEMEDIASI**

**<sup>1</sup> Chika Andiena Visizia, <sup>2</sup>Meyti Hanna Ester Kalangi, <sup>3</sup> Juli Prastyorini, <sup>4</sup>Nur Widyawati**

STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati

E-mail: <sup>1</sup>chikaandiena5@gmail.com, <sup>2</sup> meytihanna77@gmail.com,

<sup>3</sup>juli.prastyorini@stimak.ac.id, <sup>4</sup>nur.widyawati@stiamak.ac.id

## **Abstrak**

Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian produk kosmetik seperti Skintific dipengaruhi oleh berbagai faktor selain produk itu sendiri. Harga yang kompetitif, ulasan online (e-WOM), dan atmosfer toko yang menarik memainkan peran penting. Harga yang sesuai dengan kualitas produk meningkatkan kepuasan konsumen, sementara e-WOM dan store atmosphere menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian. Penelitian ini menggunakan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) sebagai mediator untuk menyelidiki bagaimana harga, e-womb, dan suasana toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skintific di Surabaya. Strategi sampel penelitian ini menggabungkan dasar proporsional dengan pemilihan acak, dan 150 peserta dipilih dengan mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji model, dan uji hipotesis dengan menggunakan software Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS.SEM) merupakan metodologi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Harga, E-WOM, Suasana Toko, dan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian barang Skintific di Surabaya, menurut penelitian mendukung tujuh hipotesis yang diajukan mampu memediasi dampak Skintific harga produk, word-of-mouth, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Surabaya. Selain itu, manajemen Skintific juga dimaksudkan agar temuan penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan signifikansi variabel penelitian ini, yang akan meningkatkan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi.

**Kata Kunci:** *Price, E-WOM, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian, Customer Based Brand Equity*

## **Abstract**

*In today's digital era, purchasing decisions for cosmetic products such as Skintific are influenced by various factors other than the product itself. Competitive prices, online reviews (e-WOM), and an attractive store atmosphere play an important role. Prices that match product quality increase consumer satisfaction, while e-WOM and store atmosphere create positive experiences that encourage purchases. This research uses customer-based brand equity (CBBE) as a mediator to investigate how price, e-commerce, and store atmosphere influence consumers' decisions to purchase skintific products in Surabaya. The sampling strategy of this study combined proportional basis with random selection, and 150 participants were selected by collecting information using a Likert scale questionnaire. Descriptive data analysis, validity and reliability testing, model testing, and hypothesis testing using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS.SEM) software is the data analysis methodology used in this research. Price, E-WOM, Store Atmosphere, and Customer-Based Brand Equity (CBBE) have a positive influence on Purchase Decisions for Skintific goods in Surabaya, according to research supporting the seven hypotheses proposed as being able to mediate the impact of Skintific product prices, word-of-mouth, and atmosphere stores on purchasing decisions in Surabaya. In addition, Skintific management also intends that the findings of this research will be useful in increasing the significance of this research variable, which will increase consumers' ability to make informed purchases.*

**Keywords:** *Price, E-WOM, Store Atmosphere, Purchase Decision, Customer Based Brand Equity*

## **I. PENDAHULUAN**

Dengan meningkatnya laju globalisasi, dunia usaha berkembang setiap hari. Akibatnya, bisnis menjadi terlepas dari persaingan dan wajib menawarkan sistem pemasaran yang luar biasa kepada bisnis di sektor industri atau jasa. Seiring berkembangnya dunia bisnis setiap tahunnya, semakin banyak organisasi yang mampu menghasilkan barang-barang yang berkualitas tinggi dan beragam dengan merek-merek terkenal di masyarakat. Saat ini, banyak pengusaha yang menjual barang sejenis. Pelanggan tidak pernah melupakan produk yang memberikan mereka kebahagiaan terbesar.

Industri perawatan kulit dan tata rias telah mengalami kemajuan pesat pada periode saat ini (Warningrum, 2023). Sektor kecantikan mengalami ekspansi yang luar biasa karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kulit dan penampilan secara umum (Candani & Yuniardi Rusdianto, 2023). Kemajuan teknologi dan inovasi di industri kosmetik menjadi salah satu pendorong kemajuan tersebut (Yanti dkk., 2023). Para peneliti dan ilmuwan bekerja tanpa kenal lelah untuk menciptakan barang yang lebih aman dan efektif (Binh et al., 2017a).

Francisca Bertha Vistika (2023) mengklaim dalam tulisannya di Momsmoney.id bahwa industri lokal memperoleh pangsa pasar dan berkembang dengan pesat. Anda perlu melakukan inovasi secara konsisten untuk mampu bersaing. Berdasarkan data BPOM, industri kosmetik mengalami peningkatan total jumlah perusahaan sebesar 20,6%. Antara Juli 2021 dan Juli 2022, jumlah industri kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913, dengan UMKM menyumbang peningkatan signifikan sebesar 83% di sektor ini. Dengan demikian, sektor kecantikan Indonesia dapat dikatakan memiliki banyak potensi yang belum tergali sehingga mendorong semakin banyak pelaku industri yang berusaha menjadi yang teratas.

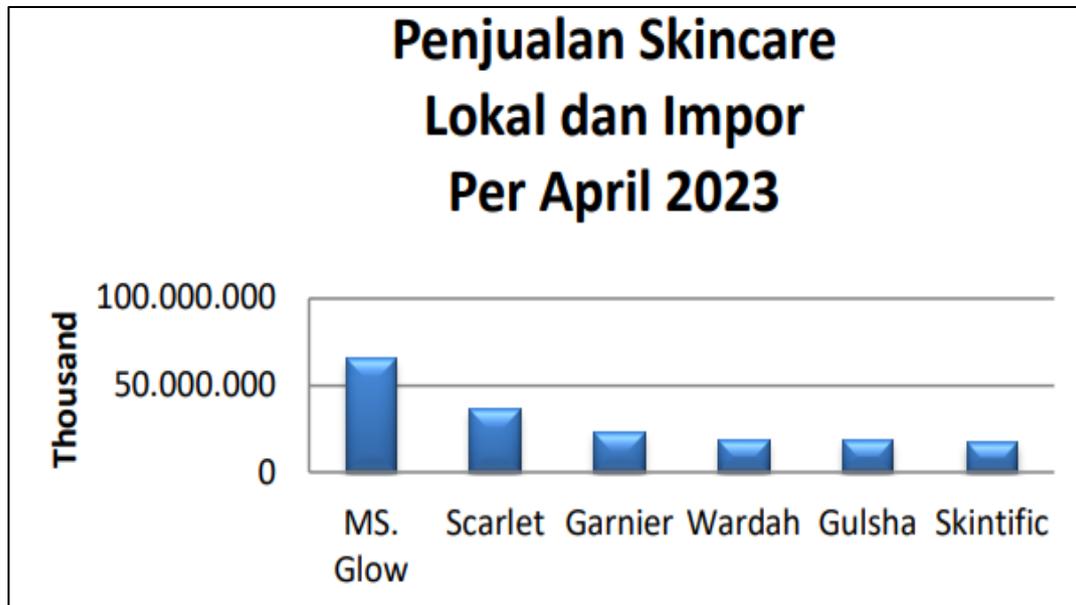
Produk-produk awal *Skintific* seperti serum *anti-aging* dan pelembab harian mendapatkan sambutan positif dari konsumen di Surabaya, terutama di kalangan wanita muda yang sadar akan pentingnya perawatan kulit. *Skintific* terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk baru yang lebih spesifik, seperti rangkaian produk untuk kulit berjerawat, produk anti-polusi, dan sunscreen dengan formula ringan yang cocok untuk iklim tropis. Kehadiran *Skintific* di Surabaya juga ditandai dengan upaya mereka untuk memperbaiki pengalaman pelanggan. Mereka meningkatkan kualitas layanan pelanggan, memperbaiki kemasan produk, dan menyediakan lebih banyak informasi edukatif tentang perawatan kulit melalui website dan media sosial mereka. *Skintific* juga memperkuat kehadiran mereka di platform e-commerce, memastikan produk mereka mudah diakses oleh konsumen di seluruh kota. *Skintific* menghadapi tantangan besar dalam menjaga relevansi di pasar yang semakin kompetitif. Namun, dengan fokus pada inovasi produk, pemasaran digital, dan layanan pelanggan yang prima, *Skintific* mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek perawatan kulit yang paling diminati di Surabaya. Bagi konsumen di Surabaya, *Skintific* menawarkan solusi perawatan kulit yang tidak hanya efektif dan aman tetapi juga terjangkau, memenuhi kebutuhan mereka akan produk kecantikan yang berkualitas tinggi (Septian & Firmialy, 2023).

*Skintific* merupakan salah satu *brand* perawatan kulit di Indonesia yang sedang banyak diminati oleh konsumen wanita di Indonesia. *Skintific* didirikan pada tahun 2015 oleh sekelompok ahli kecantikan dan dermatologi yang memiliki visi untuk menciptakan produk perawatan kulit yang efektif dan terjangkau. Berawal dari laboratorium kecil di Jakarta, *Skintific* berfokus pada penelitian dan pengembangan produk-produk perawatan kulit berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi terkini. Pendiri *Skintific* percaya bahwa produk perawatan kulit yang baik harus didasarkan pada bukti ilmiah dan penelitian yang mendalam. *Skintific* menghadapi tantangan besar dalam menembus pasar yang sudah dipenuhi oleh merek-merek besar, baik lokal maupun internasional. Namun, dengan komitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi dan teknologi canggih, *Skintific* mulai menarik perhatian konsumen yang mencari produk yang aman dan efektif. Produk-produk awal seperti serum *anti-aging* dan pelembap harian mendapatkan sambutan positif dari pasar, terutama di

kalangan wanita muda yang sadar akan pentingnya perawatan kulit (Lestiyani & Purwanto, 2023).

Sumber : compass.co.id

**Gambar 1. Penjualan Skincare Lokal dan Impor Per April 2023**



Potensi ekspansi bisnis merek luar negeri Skintific patut diwaspadai. *Skintific* berada di peringkat keenam, satu peringkat di belakang Gulsha, dalam peringkat Dashboard Kompas untuk periode 1–15 April. Skintific masuk enam besar dengan pangsa pasar 9,33% dan lebih dari 18.000 produk terjual habis. Faktanya, Skintific naik ke posisi ketiga dalam hal popularitas di antara merek serum antara 16 Agustus dan 31 Agustus 2022. Dengan lebih dari 22.000 produk terjual, pencapaian ini dicapai dengan sukses. Namun informasi tahun 2023 menunjukkan bahwa Skintific mengalami penurunan penjualan pada paruh pertama bulan September tahun tersebut (Pratama, 2023).

Berdasarkan statistik penjualan yang disajikan pada Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan *Skintific* pada tahun 2023 terutama disebabkan oleh faktor-faktor seperti harga, e-WOM, dan suasana toko yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, peran *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang menurun juga bisa menjadi faktor kunci dalam penurunan performa penjualan *Skintific*. Untuk mengatasi hal ini, *Skintific* perlu memperhatikan strategi harga, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperkuat ekuitas merek melalui promosi dan *engagement* yang efektif dengan konsumen.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga, e-WOM, dan atmosfer toko memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Namun, belum ada banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di skincare *Skintific* di Surabaya dengan menggunakan mediasi seperti variabel CBBE.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui barang-barang *Skintific* yang tersedia di Surabaya. Pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk *Skintific* di Surabaya menjadi responden penelitian. Penelitian ini melihat keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, ekuitas merek berbasis pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi, dan variabel bebas harga (X1), E-WOM (X2), dan suasana toko (X3). Penelitian ini didasarkan pada tanggapan

responden yang akurat dan jujur. Karena penelitian ini hanya berfokus pada barang-barang *Skintific* di Surabaya, keterbatasannya mencakup kemungkinan bias responden dan sulitnya menggeneralisasi temuan.

## II. METODE PENELITIAN.

Berdasarkan ideologi positivis, penelitian kuantitatif jenis ini mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data kuantitatif secara statistik, dan meneliti populasi atau sampel tertentu guna mengevaluasi hipotesis yang sudah ada sebelumnya. Pelanggan yang memanfaatkan produk *Skintific* di kota Surabaya menjadi subjek penelitian ini. Harga, *e-commerce*, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk *skintific* menjadi variabel dalam penelitian ini; ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) berfungsi sebagai mediator.

Data primer pada penelitian ini berasal dari respon responden terhadap survei mengenai harga, E-WOM, suasana toko, keputusan pembelian, dan ekuitas merek berbasis pelanggan yang diberikan kepada pelanggan pengguna barang *Skintific* di Surabaya. Dalam penelitian ini, data sekunder mengacu pada informasi yang sudah ada sebelumnya yang dapat ditemukan secara online, seperti publikasi yang membahas variabel penelitian—harga, E-WOM, atmosfer toko, keputusan pembelian, dan ekuitas merek berbasis pelanggan. Populasi sasaran penelitian terdiri dari pengguna produk *Skintific* di Surabaya. Teknik random sampling, yaitu memilih anggota sampel dari suatu populasi secara acak tanpa memperhitungkan strata dalam populasi tersebut, dipadukan dengan prosedur dasar pengambilan sampel proporsional dalam populasi penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert dan sejumlah item yang harus diisi atau ditanggapi oleh responden. Dalam penelitian ini pengujian model, pengujian hipotesis, dan analisis data deskriptif dilakukan dengan menggunakan software PLS dan Structural Equation Modeling (SEM). Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur. SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat yang dapat menguji korelasi variabel yang kompleks (Setiawan, 2021). Untuk menguji dan memvalidasi suatu model, peneliti menggunakan teknik analisis data SEM. Peneliti menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menguji interaksi antara variabel yang rumit dan

Analisis deskriptif adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk merangkum data secara detail tanpa melakukan inferensi statistik atau generalisasi. Tujuannya adalah untuk menyajikan data dalam format yang dapat dimengerti dan memberikan pemahaman awal tentang variabel-variabel yang diamati, seperti frekuensi, rata-rata, persentil, dan grafik yang relevan. Dalam analisis deskriptif, peneliti akan secara rinci menggambarkan objek penelitian, menyajikan karakteristik responden, dan mengidentifikasi kecenderungan tanggapan responden terhadap pertanyaan yang terkait dengan item indikatornya. Data diambil dari jawaban responden dan kemudian disusun dalam tabel yang disertai dengan penjelasan dari peneliti (Agresti, A., & Chirstine, 2017).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN.

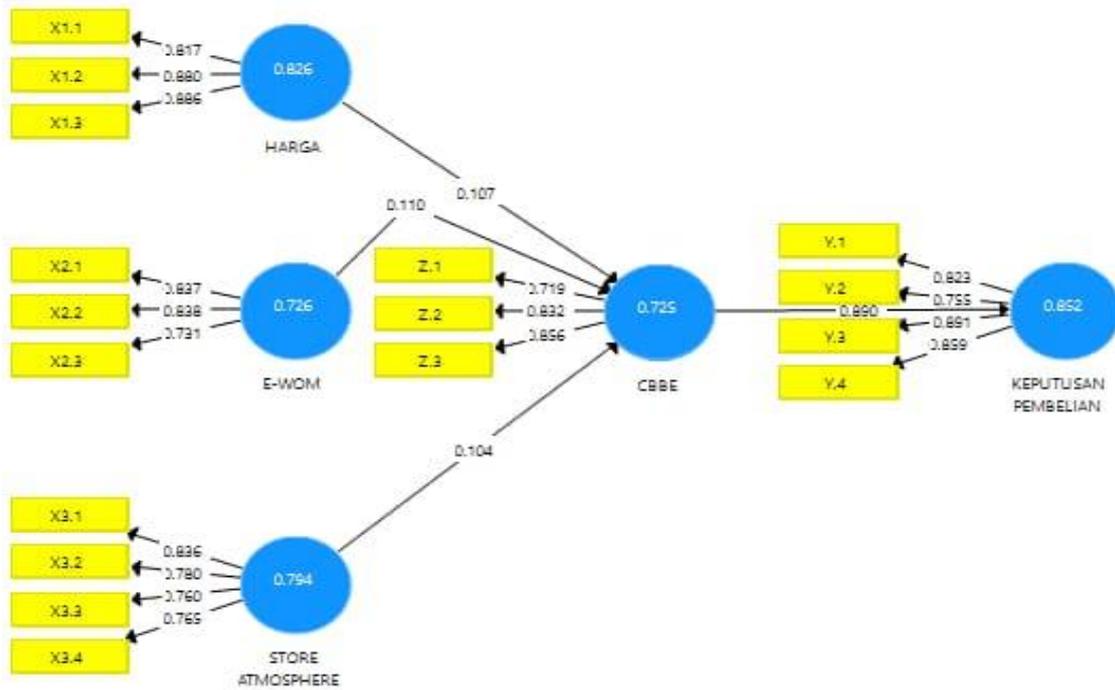
Perusahaan kecantikan Kanada *Skintific* memproduksi perawatan kulit dan produk perawatan kulit lainnya selain mulai mengembangkan kosmetik. Formulasinya didasarkan pada teknik *Trilogy Triangle Effect* (TTE), yang menyatakan bahwa masalah kulit dapat segera diobati, kulit dapat terhidrasi dan ditenangkan secara intens, dan pelindung kulit dapat diperkuat dan dilindungi secara efisien dengan produk yang mengandung bahan aktif yang tepat. bahan-bahan.

Untuk mengumpulkan data penelitian ini, 150 responden pengguna produk Skintific di Surabaya diberikan kuesioner. Karakteristik responden dalam survei ini adalah sebagai berikut: Dari 150 responden, 60,7% sampel adalah perempuan, sedangkan laki-laki berjumlah 39,3%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan di Surabaya lebih cenderung menggunakan atau mengenal produk Skintific dibandingkan laki-laki. Dengan 44,7% dari total responden, kelompok usia 19–24 tahun merupakan kelompok terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dalam rentang usia 19–24 tahun sering kali terlalu memikirkan kecantikan dan perawatan kulit. Saat itu berusia 13–18 tahun, terhitung 33,3% dari total; Sebaliknya, kelompok usia di atas 30 tahun hanya berjumlah 2% dan kelompok usia 25–30 tahun berjumlah 20%. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk Skintific cenderung berkurang seiring bertambahnya usia. Sebagian besar konsumen—62,7%—adalah pelajar, diikuti oleh pekerja swasta (20%), wirasaha (14%), dan pegawai negeri (2,7%). Pendapatan responden terbesar—kurang dari Rp1.000.000—berasal dari 44% responden. Kemudian sebesar 19,3% untuk pendapatan antara Rp2000.000 hingga Rp3000.000; 13,3% untuk penghasilan antara Rp1.000.000 sampai dengan Rp2.000.000 dan untuk penghasilan di atas Rp4.000.000; dan 13,3% untuk pendapatan antara Rp3000.000 hingga Rp4000.000. 10%. Sebagian besar pelanggan dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000 mengatakan produk Skintific memiliki harga yang wajar dan tersedia secara luas bagi mahasiswa dan mahasiswa melalui toko fisik dan online.

Dalam analisis deskriptif, peneliti menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 untuk menilai setiap indikator yang telah ditetapkan. Ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan tanggapan ke dalam lima kategori skala Likert yang telah ditentukan, dengan menggunakan rumus yang sesuai yaitu  $\text{Interval Kelas} = (\text{Jumlah Skala} - 1) / \text{Jumlah Skala}$ .  $\text{Interval Kelas} = (5 - 1) / 5 = 0,80$ .

**Tabel 1.** Skala Interval Deskriptif

| <b>Kategori</b>     | <b>Kelas Interval</b> |
|---------------------|-----------------------|
| Sangat Tidak Setuju | $1.00 < a < 1.80$     |
| Tidak Setuju        | $1.80 < a < 2.60$     |
| Netral              | $2.60 < a < 3.40$     |
| Setuju              | $3.40 < a < 4.20$     |
| Sangat Setuju       | $4.20 < a < 5.00$     |



Sumber : Software SmartPLS Versi 3  
**Gambar 2. Hasil Uji Outer Model**

Hasil pengujian model luar yang diperoleh peneliti dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3 ditunjukkan pada Gambar 2. Peneliti kemudian mengukur reliabilitas (*Cronbach's Alpha & Composite Reliability*) dan validitas konvergen (*Outer Loading & Average Variance Extracted (AVE)*).

**Tabel 7. Hasil Uji Outer Model**

| Variabel         | Kode Indikator | Outer Loading | AVE   | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|------------------|----------------|---------------|-------|-----------------------|------------------|
| Harga            | X1.1           | 0,817         | 0,742 | 0,896                 | 0,826            |
|                  | X1.2           | 0,880         |       |                       |                  |
|                  | X1.3           | 0,886         |       |                       |                  |
| E-WOM            | X2.1           | 0,837         | 0,646 | 0,845                 | 0,726            |
|                  | X2.2           | 0,838         |       |                       |                  |
|                  | X2.3           | 0,731         |       |                       |                  |
| Store Atmosphere | X3.1           | 0,836         | 0,617 | 0,866                 | 0,794            |
|                  | X3.2           | 0,780         |       |                       |                  |
|                  | X3.3           | 0,760         |       |                       |                  |
|                  | X3.4           | 0,765         |       |                       |                  |

| Variabel            | Kode Indikator | Outer Loading | AVE   | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|---------------------|----------------|---------------|-------|-----------------------|------------------|
| CBBE                | Z.1            | 0,719         | 0,647 | 0,846                 | 0,725            |
|                     | Z.2            | 0,832         |       |                       |                  |
|                     | Z.3            | 0,856         |       |                       |                  |
| Keputusan Pembelian | Y.1            | 0,823         | 0,695 | 0,901                 | 0,852            |
|                     | Y.2            | 0,755         |       |                       |                  |
|                     | Y.3            | 0,891         |       |                       |                  |
|                     | Y.4            | 0,859         |       |                       |                  |

Dengan menggunakan software SmartPLS versi 3, peneliti dapat memperoleh hasil pengujian model luar. Peneliti selanjutnya mengukur reliabilitas (*Cronbach's Alpha & Composite Reliability*) dan validitas konvergen (*Outer Loading & Average Variance Extracted (AVE)*). Tabel 7 menampilkan hasil pengujian. Agar indikator apa pun yang digunakan dalam model dianggap baik, nilai Pemuatan Luar harus minimal 0,7. Lebih lanjut, agar indikator dapat menjelaskan lebih dari separuh varian konstruk yang dinilai, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konstruk yang diukur memiliki validitas konvergen yang cukup karena nilai *Outer Loading* dan AVE memenuhi standar yang telah ditentukan. *Alpha Cronbach* dan Reliabilitas Komposit, yang keduanya memerlukan nilai kriteria minimum lebih besar dari 0,7 untuk dianggap baik, digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memenuhi ambang batas yang disyaratkan.

**Tabel 8.** Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Jalur   | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P Values |
|-----------|---|-----------------------------|----------|
| H1        | HARGA -> CBBE                                   | 3,878                       | 0,000    |
| H2        | E-WOM -> CBBE                                   | 3,666                       | 0,000    |
| H3        | STORE ATMOSPHERE -> CBBE                        | 3,663                       | 0,000    |
| H4        | HARGA -> CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN            | 3,426                       | 0,001    |
| H5        | E-WOM -> CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN            | 3,609                       | 0,000    |
| H6        | STORE ATMOSPHERE -> CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN | 3,544                       | 0,000    |
| H7        | CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN                     | 14,382                      | 0,000    |

Hal ini terlihat pada Tabel 8. Hubungan antara Harga dan CBBE pada pengguna *Skintific* di Surabaya diketahui menjadi uji hipotesis terhadap hipotesis H1 penelitian ini; Demikian pula hubungan antara E-WOM dan CBBE pada pengguna *Skintific* di Surabaya diketahui menjadi uji hipotesis hipotesis H2 penelitian ini. Sikap pengguna Surabaya *Skintific* terhadap CBBE dan suasana toko diyakini ada kaitannya. H4 Untuk pengguna *Skintific* di Surabaya, H5 dihipotesiskan terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian melalui *customer-based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi. Ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE), yang merupakan variabel mediasi keputusan pembelian, diperkirakan memiliki peran dalam interaksi antara E-WOM dan keputusan pembelian. Pengguna *Skintific* di Surabaya, H6 Ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) dianggap sebagai elemen mediasi hubungan antara suasana toko dan keputusan pembelian yang dilakukan pengguna *Skintific* di Surabaya, H7. Pengguna *Skintific* di Surabaya diyakini memiliki hubungan antara kebiasaan pembeliannya dengan CBBE.

### **Hasil Uji Hipotesis 1 : Pengaruh *Harga Terhadap Customer Based Brand Equity (CBBE) Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya***

Menurut temuan penelitian, harga meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE). Hal ini menunjukkan bagaimana opini konsumen mengenai keunggulan *Skintific* berdasarkan pengetahuan mereka dipengaruhi secara positif oleh harga merek tersebut. Produk *skintific* yang diberi harga wajar dan sepadan dengan nilainya dapat meningkatkan opini konsumen terhadap nilai produk tersebut. Pelanggan akan lebih puas jika mereka yakin bahwa mereka mendapatkan nilai sesuai dengan uang yang mereka keluarkan.

Barang *skintific* dapat membedakan dirinya di pasaran dengan menawarkan diskon yang menarik atau harga yang bersaing. Hal ini berkontribusi pada persepsi merek yang kuat di kalangan pelanggan sebagai pembelian yang bermanfaat. Loyalitas merek *Skintific* dapat ditingkatkan dengan menawarkan harga yang sepadan dengan nilai yang ditawarkan produk. Merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran bagus meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli lebih banyak produk dari perusahaan yang sama, sehingga memperkuat ekuitas merek.

Penelitian bertajuk Pengaruh Harga Terhadap Ekuitas Merek Berdasarkan Persepsi Konsumen dilakukan oleh Prathama dkk. pada tahun 2019. Menurut penelitian ini, harga berpengaruh signifikan terhadap CBBE. Faktor-faktor seperti persepsi harga yang adil dan harga relatif dibandingkan dengan kompetitor mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Semakin baik konsumen memandang harga produk, semakin tinggi ekuitas merek yang terbentuk.

### **Hasil Uji Hipotesis 2 : Pengaruh *E-WOM Terhadap Customer Based Brand Equity (CBBE) Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Customer-Based Brand Equity (CBBE). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari komunikasi antar konsumen secara elektronik, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi produk *Skintific* di platform digital (seperti media sosial, forum, blog, dan situs ulasan), memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai keunggulan merek *Skintific* berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Ulasan atau komentar positif dari pengguna lain membantu dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, kecocokan produk, dan reputasi merek *Skintific*. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat dari sesama pengguna dalam menilai sebuah produk.

Pelanggan lebih cenderung merasa aman dan nyaman membeli barang dari suatu merek ketika mereka membaca banyak testimoni atau saran yang baik dari pelanggan lain. Jika konsumen melihat citra merek atau reputasi positif yang didukung oleh pengalaman pengguna yang menyenangkan, mereka cenderung memilih produk *Skintific*. E-WOM membantu dalam memperkuat citra atau reputasi positif dari merek *Skintific*. Hal ini memainkan peran penting dalam membangun Brand Equity yang positif dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang.

Yang et al. (2019) melakukan studi tambahan. Dampak Valensi eWOM terhadap Dimensi Ekuitas Merek dan Niat Membeli: Hubungan antara valensi electronic word-of-mouth (eWOM) dan dimensi Customer Based Brand Equity (CBBE) terhadap persepsi kualitas, kesadaran merek, loyalitas merek, dan merek asosiasi diselidiki dalam penelitian ini. eWOM positif mempunyai dampak besar terhadap niat membeli pelanggan dan setiap aspek CBBE, menurut temuan penelitian. Sebaliknya, eWOM negatif menonjolkan fitur-fitur ini dan menurunkan niat membeli.

### **Hasil Uji Hipotesis 3 : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik fisik dari lingkungan toko, seperti display window, pencahayaan, aroma, musik, dan pelayanan karyawan, memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai keunggulan merek *Skintific* berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki.

Display window yang menarik dapat membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk *Skintific* atau penawaran spesial yang sedang dipromosikan. Ini memberikan kesan positif pertama kepada konsumen dan dapat meningkatkan minat mereka untuk memasuki toko dan membeli produk. Pencahayaan yang baik, warna lampu yang menarik, aroma yang wangi dan musik yang enak, serta pelayanan karyawan yang ramah juga dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman, dihargai, dan senang saat berbelanja. Pengalaman berbelanja yang positif ini dapat memperkuat citra dan kesan yang baik terhadap merek *Skintific*.

Suasana toko yang menyenangkan dan ramah dapat membantu membangun citra atau reputasi positif bagi merek *Skintific*. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja di toko yang memberikan pengalaman positif dan menyenangkan. Suasana toko yang menarik juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk *Skintific*. Ketika konsumen melihat dan merasakan suasana yang positif di toko, mereka akan lebih cenderung untuk mengingat merek dan produk *Skintific*.

Penelitian yang juga dilakukan oleh (Savira & Hadi, 2021) Penelitian ini menemukan bahwa atmosfer toko yang menyenangkan dan menarik secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman di dalam toko, mereka mengembangkan persepsi positif terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE).

### **Hasil Uji Hipotesis 4 : Pengaruh *Harga* Terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.**

Harga mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang menguntungkan melalui Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE), menurut temuan penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk *Skintific* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan persepsi konsumen terhadap nilai merek (CBBE). Pandangan konsumen terhadap merek dapat ditingkatkan dengan menawarkan harga kompetitif yang sepadan dengan nilai produk *Skintific* (CBBE). Karena merasa lebih yakin dan percaya terhadap barang yang diberikan, konsumen lebih banyak melakukan pembelian akibat persepsi positif tersebut.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketika produk *Skintific* ditawarkan dengan harga diskon atau selama promosi khusus, pelanggan cenderung untuk membelinya. Promosi harga ini tidak hanya meningkatkan daya tarik langsung untuk melakukan pembelian tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang membandingkan harga *Skintific* dengan merek lain dan menemukan bahwa *Skintific* menawarkan nilai yang lebih baik cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek ini. Persepsi positif ini mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk *Skintific*.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif dapat meningkatkan *Customer-Based Brand Equity*, yang pada gilirannya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. *Skintific* harus terus memastikan bahwa harga produk mereka mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan (Ashari & Darmastuti, 2022) Penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap citra merek dan memiliki dampak paling kecil terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli. Sebaliknya, faktor-faktor

yang berkaitan dengan kualitas produk mempunyai dampak besar pada cara orang memandang suatu merek dan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian meskipun citra merek tidak berperan sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian.

**Hasil Uji Hipotesis 5: Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE). Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara langsung oleh persepsi positif yang diciptakan *E-WOM* melalui ekuitas merek berbasis pelanggan. Evaluasi positif cenderung menimbulkan keyakinan terhadap kualitas dan reputasi produk *Skintific*, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Ulasan atau komentar dari pengguna lain membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan menilai kualitas atau kecocokan produk *Skintific*. Ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari *E-WOM* dapat membangun kepercayaan dan memperkuat persepsi positif tentang merek *Skintific*. Konsumen yang mempercayai ulasan atau komentar dari pengguna lain cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang merek *Skintific*. Kepercayaan ini memperkuat *Customer-Based Brand Equity*, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemudian kecenderungan konsumen untuk memberikan komentar positif atau merekomendasikan produk *Skintific* kepada pengguna lain dapat menciptakan siklus umpan balik positif yang memperkuat citra dan reputasi merek. Ini membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* merupakan faktor penting dalam membentuk *Customer-Based Brand Equity* yang kuat, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Skintific* dapat memanfaatkan strategi *E-WOM* dengan mendorong ulasan positif dan interaksi konsumen di platform digital untuk memperkuat persepsi merek dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu penelitian juga dilakukan oleh (Yulindsari & Fikriyah, 2022). Penelitian ini melihat bagaimana *e-WoM* mempengaruhi keputusan pelanggan *Shopee* untuk membeli kosmetik halal. Berdasarkan temuan penelitian, *e-WoM* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian melalui penilaian pelanggan yang baik.

**Hasil Uji Hipotesis 6 : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) menunjukkan pengaruh menguntungkan dari suasana toko terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana persepsi konsumen terhadap keunggulan merek *Skintific* dibentuk oleh elemen fisik lingkungan toko, termasuk etalase, pencahayaan, musik, aroma, dan layanan staf. Persepsi tersebut kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen. *Display window* yang menarik dapat membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk *Skintific* atau penawaran spesial yang sedang dipromosikan. Ini memberikan kesan pertama yang positif dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk memasuki toko dan mengeksplorasi produk lebih lanjut, yang berkontribusi pada peningkatan persepsi positif terhadap merek.

Pencahayaan yang baik dan warna lampu yang menarik, aroma yang wangi, dan musik yang enak menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan nyaman. Pengalaman berbelanja yang positif ini memperkuat *Customer-Based Brand Equity* dengan membentuk persepsi bahwa *Skintific* adalah merek yang peduli dengan kualitas pengalaman pelanggan. Pelayanan karyawan yang ramah juga dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan dihargai saat berbelanja.

Pelayanan yang baik ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat reputasi positif merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja di toko dengan suasana yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Konsumen yang puas dengan pengalaman berbelanja mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Hadisuwarno, 2023) Penelitian ini menemukan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti pencahayaan, musik, dan aroma memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

### **Hasil Uji Hipotesis 7 : Pengaruh *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya**

Temuan penelitian ini menunjukkan pengaruh menguntungkan dari ekuitas merek berbasis pelanggan, atau CBBE, terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan pelanggan untuk membeli produk *Skintific* dipengaruhi secara signifikan oleh pendapat mereka mengenai keunggulan produk berdasarkan pengetahuan mereka.

Konsumen yang sering melihat produk *Skintific* dijual di toko/mall atau mendengar tentang brand ini dari media sosial atau platform online memiliki kesadaran merek yang tinggi. Kesadaran ini membuat mereka lebih cenderung mempertimbangkan produk *Skintific* ketika membuat keputusan pembelian, karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi atau reputasi positif terhadap merek *Skintific*. Pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli produk *Skintific* dibandingkan merek lain yang kurang terkenal atau memiliki reputasi yang lebih buruk karena mereka cenderung lebih yakin dan percaya pada produk dengan reputasi positif.

Konsumen merasa yakin dengan keputusan pembelian mereka setelah mempertimbangkan kualitas produk *Skintific* dibandingkan dengan produk lainnya. Keyakinan ini didasarkan pada persepsi positif yang terbentuk dari Customer-Based Brand Equity, yang mencakup pengetahuan tentang kualitas dan keunggulan produk *Skintific*, kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman positif dari pembelian *Skintific* sebelumnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Customer-Based Brand Equity adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek *Skintific* harus terus membangun dan mempertahankan persepsi positif di kalangan konsumen untuk memastikan keputusan pembelian yang berkelanjutan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian Suciarto A. et al. (2019) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor citra merek, kinerja merek, dan resonansi merek. CBBE mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 27,9% dengan koefisien determinasi sebesar 27,9%.

## **IV. PENUTUP.**

Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE) sangat dipengaruhi oleh harga, suasana toko, dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Mempertahankan persepsi nilai merek yang baik sangat penting untuk mencapai CBBE yang tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, ulasan positif dari konsumen melalui platform online dapat meningkatkan kepercayaan dan nilai merek di mata konsumen, dan atmosfer toko yang nyaman serta menarik dapat meningkatkan pengalaman belanja. Semua faktor ini secara bersama-sama berkontribusi pada peningkatan CBBE dan mendorong keputusan pembelian produk *Skintific*.

Penelitian yang telah dilakukan memberikan beberapa rekomendasi kepada pihak-pihak yang terlibat, terutama konsumen *Skintific* di Surabaya sebagai subjek penelitian. Peneliti juga mengharapkan agar penelitian ini dapat diteruskan oleh peneliti berikutnya dengan fokus yang serupa untuk pengembangan lebih lanjut. Harapannya, peneliti berikutnya dapat meluaskan cakupan wilayah penelitian, bukan hanya terbatas pada kota Surabaya sehingga dapat memperluas jumlah responden yang diambil untuk penelitian guna mencapai representasi yang lebih baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Afdillah pulungan, f., saragih, l., & okto posmaida damanik, e. (2023). Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kfc di pematang siantar. *Manajemen : jurnal ekonomi usi*, 5(1), 35–46.
- Al faruq abdullah, m., desty febrian, w., hikmah perkasa, d., endah retno wuryandari, n., h. Pangaribuan, y., & . F. (2023). The effect of brand awareness, price perception and electronic word of mouth (e-wom) toward purchase intention on instagram. *Kne social sciences*, 2023, 689–698. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Alfiah, a., suhendar, a., & yusuf, m. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek taco di cv indosanjaya kota bandung. *Seiko : journal of management & business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Alfiah, a., suhendar, a., & yusuf, m. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek taco di cv indosanjaya kota bandung. *Seiko : journal of management & business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Anggraeni, w. A., sampe, f., alfonsius, setiawan, r., susilawati, w., ende, hamka, r. A., musnaini, hidayatullah, rosaria, d., rahayu, n. P. W., ulfa, a. N., ekasari, a., tahendrika, a., listiawati, & witjaksono, a. (2023). Manajemen pemasaran. In *angewandte chemie international edition*, 6(11), 951–952.
- Ashari, S., & Darmastuti, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Advan (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang). *Diponegoro Journal of Management; Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33812>
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 823–841. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Indrianawati. (2022). Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Liyana warningrum, s. (2023). Pengaruh promosi produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare *skintific* pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya. *Jurnal riset manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Pratama, M. A., Pratama, R., & Siregar, S. (2019). The Effect of Consumer-Based Brand Equity and Satisfaction on Loyalty : An Empirical Study Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen dan Kepuasan terhadap Loyalitas : Sebuah Studi Empiris. *Jurnal Economia*, 15(02), 275–291. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia%0A>

- Pratama, a. Y. (2023). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta yang membeli produk perawatan skintific). E.prints ums, 1–14. [Http://eprints.ums.ac.id/108771/1/naspub.pdf](http://eprints.ums.ac.id/108771/1/naspub.pdf)
- Riza andrian septian, & sita deliyana firmialy. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skintific. *Jurnal ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Savira, A., & Hadi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphered dan Brand Imaget terhadap Perilaku Impulsive buying pada Konsumen Retail Fashion. *Jurnal Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 508–519. [Http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM](http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM)
- Suciarto A., S., Widyanto, M., & Untari, R. (2019). Pengaruh Customer Based Brand Equity (CBBE) Merek Snack terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar Di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Jemap*, 1(2), 205. <https://doi.org/10.24167/jemap.v1i2.1752>
- Lestiyani, d. N., & purwanto, s. (2023). Analisis pengaruh influencer marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific. *El-mal: jurnal kajian ekonomi & bisnis islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Mudayat, pramuswari, i., kristiawati, i., & prastyorini, j. (2024). Pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dimoderasi pengalaman belanja produk fashion tiktokshop. *Jurnal administrasi bisnis (jutrannis)*, 01(01), 1–10.
- Indriana kristiawati., gs, a. D., sari, a. H., & kusyanto, h. (2019). Citra merek persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market indomaret lontar surabaya. *Jurnal ilmu ekonomi dan manajemen*, 06(02), 27–36.
- Juli prastyorini., widyawati, n., & jannata, s. M. (2022). Analisis harga dan kepercayaan mereka terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas ( gupalas ) pada pt . Perkebunan nusantara xi. *Jurnal kompetensi social science*, 01(01), 34–44. [Http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/350/19/jurnal shakila maya jannata-18110044 new.pdf](http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/350/19/jurnal_shakila_maya_jannata-18110044_new.pdf)
- Kusumaningtyas, j., mudayat, kalangi, m. H. E., prastyorini, j., & fail, m. (2023). Pengaruh media promosi online, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen cozy arimbi eatery pada pt. Jaya kirana samudra wibowo. *Yej (yos soedarso economics journal)*, 5(3). <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server>
- Widyawati, p. H. (2020). Pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor pada pt. Aman world logistics.
- Yang, D., Sonmez, M., Gonzalez, M., Liu, Y., & Yoder, C. Y. (2019). Consumer-based brand equity and consumer-based brand performance: evidence from smartphone brands in the USA. *Journal of Brand Management*, 26(6), 717–732. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00154-w>
- Yudha, r. A., utami, r. F., astuti, h. J., & suyoto, s. (2023). The effect of co-branding, customer-based brand-equity, and packaging on purchase decision (study on purchasing serum azarine cosmetic marvel edition). *Management analysis journal*, 12(4), 497–508. <https://doi.org/10.15294/maj.v12i4.77143>

- Pratama, M. A., Pratama, R., & Siregar, S. (2019). The Effect of Consumer-Based Brand Equity and Satisfaction on Loyalty : An Empirical Study Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen dan Kepuasan terhadap Loyalitas : Sebuah Studi Empiris. *Jurnal Economia*, 15(02), 275–291. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia%0A>
- Savira, A., & Hadi, A. (2021). Pengaruh Store Atmospheredan Brand Imageterhadap Perilaku Impulsive buyingpada Konsumen Retail Fashion. *Jurnal Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 508–519. [Http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM](http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM)
- Suciarto A., S., Widyanto, M., & Untari, R. (2019). Pengaruh Customer Based Brand Equity(CBBE) Merek Snack terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar Di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Jemap*, 1(2), 205. <https://doi.org/10.24167/jemap.v1i2.1752>
- Yang, D., Sonmez, M., Gonzalez, M., Liu, Y., & Yoder, C. Y. (2019). Consumer-based brand equity and consumer-based brand performance: evidence from smartphone brands in the USA. *Journal of Brand Management*, 26(6), 717–732. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00154-w>
- Yulindsari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *Pengaruh e-wom (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee Elsa*. 3(1), 55–69.
- Yulindsari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *Pengaruh e-wom (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee Elsa*. 3(1), 55–69.