

PENGARUH HARGA DAN KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK SCARLETT WHITENING)

Hari Purnomo¹, Raharjo²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: 220122010022@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the influence of price and brand personality on purchase intention with brand image as a mediating variable among Scarlett Whitening product users. The research uses quantitative methods with PLS-SEM analysis on 120 respondents who meet the criteria of being at least 17 years old and having used Scarlett Whitening products. The results show that price and brand personality have positive and significant effects on both brand image and purchase intention, while brand image has a positive but not significant effect on purchase intention. These findings indicate that price perception and brand personality play important roles in shaping consumer purchase intention. The research model proves valid in explaining consumer behavior towards Scarlett Whitening products.

Keywords: *Price, Brand Personality, Brand Image, Purchase Intention, Scarlett Whitening*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kepribadian merek terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Scarlett Whitening. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis PLS-SEM pada 120 responden yang memenuhi kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepribadian merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat beli, sementara citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga dan kepribadian merek berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Model penelitian terbukti valid dalam menjelaskan perilaku konsumen produk Scarlett Whitening.

Kata kunci: *Harga, Kepribadian Merek, Citra Merek, Niat Beli, Scarlett Whitening*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Peningkatan ini terjadi seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat, khususnya kaum muda, terhadap perawatan diri dan penampilan. Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital turut mendorong promosi produk kecantikan, baik dari merek lokal maupun global, melalui strategi pemasaran seperti endorsement dan konten digital yang menarik (Wulandari & Saputra, 2023). Kondisi ini mendorong terciptanya persaingan yang semakin kompetitif, sehingga perusahaan perlu memahami apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di antara berbagai merek lokal, Scarlett Whitening merupakan salah satu yang menonjol dan mampu mempertahankan posisinya di pasar. Keberhasilan merek ini tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana strategi harga yang kompetitif dan citra merek yang dikelola konsisten, terutama melalui kanal digital. Produk ini mendapatkan perhatian besar dari remaja dan dewasa muda karena dinilai merepresentasikan gaya hidup mereka (Lestari & Syahputra, 2022). Hubungan emosional antara konsumen dan merek terbentuk melalui persepsi dan nilai-nilai yang dibangun secara strategis.

Dalam teori pemasaran, harga dan kepribadian merek adalah aspek utama yang diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap layak atau sepadan dengan mutu produk dapat membentuk persepsi positif (Rathore et al., 2021). Di sisi lain, kepribadian merek – yang mengacu pada karakteristik manusia yang melekat pada suatu merek – dapat menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen (Wulandari & Saputra, 2023). Namun, pengaruh kedua variabel tersebut sering kali tidak langsung, melainkan melalui peran citra merek sebagai variabel mediasi (Sweeney & Soutar, 2021).

Citra merek menggambarkan cara konsumen menilai keseluruhan persepsi dan kesan terhadap suatu merek, yang dapat membentuk keyakinan serta kepercayaan terhadap produk (Keller, 2020). Oleh karena itu, memahami bagaimana citra merek menjadi penghubung antara harga dan kepribadian merek terhadap niat beli menjadi hal yang penting, terutama dalam konteks persaingan antar produk kosmetik lokal seperti Scarlett Whitening.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh harga dan kepribadian merek terhadap niat beli, dengan peran citra merek sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Scarlett Whitening. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran, khususnya perilaku konsumen, serta menjadi rujukan bagi pelaku industri dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

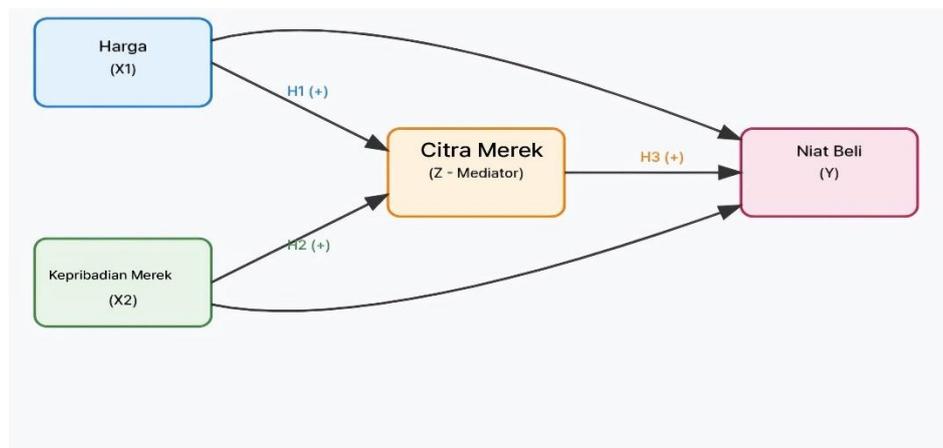
HUBUNGAN ANTARA VARIABEL

Harga dan kepribadian merek merupakan dua determinan utama dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat dan kualitas produk akan menciptakan persepsi nilai positif. Rathore et al. (2021) menyatakan bahwa harga dapat membentuk citra merek secara tidak langsung karena menjadi indikator dalam menilai nilai dan reliabilitas produk. Pada produk lokal seperti 'Scarlett Whitening', strategi penetapan harga yang kompetitif turut membentuk citra merek yang positif di benak konsumen.

Di samping itu, kepribadian merek berperan signifikan dalam membangun citra merek dan mendorong niat beli. Aaker (1997) mengemukakan bahwa karakteristik merek yang menyerupai kepribadian manusia dapat menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Citra merek 'Scarlett Whitening' yang diasosiasikan dengan karakter youthful, optimis, dan bersahabat berkontribusi dalam membentuk persepsi positif dan intensi pembelian (Wulandari & Saputra, 2023).

Selanjutnya, citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan kepribadian merek terhadap niat beli. Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan reputasi merek yang positif (Keller, 2020). Sweeney dan Soutar (2021) menambahkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kecenderungan pembelian. Oleh karena itu, hubungan antara harga dan kepribadian merek terhadap niat beli tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui peran mediasi dari citra merek.

Temuan-temuan empiris sebelumnya menunjukkan bahwa harga dan kepribadian merek memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli melalui citra merek. Oleh karena itu, penting untuk menguji pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Model konseptual ini menjelaskan hubungan antara variabel harga dan kepribadian merek terhadap niat beli, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Pengembangan model ini didasarkan pada teori nilai yang dirasakan (*perceived value theory*) dan teori kepribadian merek (*brand personality theory*) (Keller, 2020; Aaker, 1997), serta merujuk pada temuan-temuan empiris sebelumnya yang relevan dalam konteks industri kosmetik lokal.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat akan membentuk persepsi nilai yang positif. Menurut Zeithaml (1988), persepsi nilai muncul ketika konsumen menilai bahwa harga mencerminkan manfaat dan kualitas produk. Hermawan dan Ratnasari (2020) juga menyebut bahwa harga menjadi sinyal kualitas, yang berkontribusi dalam membentuk citra merek di benak konsumen.

- H2: Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Kepribadian Merek membentuk asosiasi emosional terhadap merek. Aaker (1997) menjelaskan bahwa karakter merek seperti ketulusan atau keanggunan dapat memengaruhi cara konsumen menilai merek secara keseluruhan. Keller (2020) menambahkan bahwa persepsi tersebut menciptakan citra positif yang melekat di benak konsumen.

- H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Citra Merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan preferensi. Sweeney dan Soutar (2021) menyatakan bahwa citra merek yang positif mendorong keputusan pembelian. Dalam industri kosmetik, persepsi terhadap kualitas dan keandalan merek menjadi faktor utama pembentuk niat beli.

- H4: Harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Harga yang sesuai dengan ekspektasi mendorong konsumen untuk membeli. Menurut Zeithaml (1988), persepsi nilai atas harga memengaruhi evaluasi pembelian. Lestari dan Syahputra (2022) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan niat beli, terutama pada produk kosmetik.

- H5: Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Kepribadian merek yang relevan mendorong keterikatan emosional. Aaker (1997) menyebut bahwa kepribadian merek menciptakan hubungan psikologis antara merek dan konsumen. Wulandari dan Saputra (2023) menegaskan bahwa karakter merek yang menarik memperkuat niat beli.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan variabel secara jelas dan terukur agar dapat dianalisis secara kuantitatif. Penjabaran dilakukan dengan menggambarkan setiap variabel melalui indikator yang spesifik, sehingga tidak menimbulkan makna ganda dan dapat diamati secara empiris. Definisi operasional juga memberikan batasan terhadap konsep yang diteliti agar dapat diolah secara statistik dan menghasilkan data yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2017).

Harga (X1)

Harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks ini, harga merepresentasikan persepsi konsumen mengenai keterjangkauan dan kesesuaian antara kualitas dengan nilai yang ditawarkan oleh produk. Penilaian terhadap harga menjadi indikator awal yang dapat memengaruhi persepsi terhadap merek dan keputusan pembelian.

Indikator Harga:

1. Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima

Pertanyaan : "Harga produk Scarlett sesuai dengan kualitasnya"

2. Harga produk dibandingkan dengan merek lain sejenis

Pertanyaan : "Harga produk Scarlett tergolong terjangkau"

3. Harga produk terjangkau oleh konsumen

Pertanyaan : "Saya merasa harga produk Scarlett sepadan dengan manfaatnya"

4. Harga dirasa sepadan dengan manfaat produk

Pertanyaan : "Harga produk Scarlett sepadan dengan manfaatnya"

Kepribadian Merek (X2)

Kepribadian merek merujuk pada atribut atau karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek (Aaker, 1997). Atribut ini memungkinkan konsumen membangun hubungan emosional dengan merek, sehingga mendorong rasa kedekatan, loyalitas, dan preferensi terhadap produk. Kepribadian yang konsisten mampu membentuk citra positif yang berdampak pada keputusan pembelian.

Indikator Kepribadian Merek:

1. Merek terlihat jujur dan dapat dipercaya

Pertanyaan : "Saya berniat membeli Scarlett di masa mendatang"

2. Merek memberikan kesan ceria dan menyenangkan

Pertanyaan : "Saya tertarik mencoba varian lain dari Scarlett"

3. Merek tampak pintar dan bisa diandalkan

Pertanyaan : "Saya akan memilih Scarlett daripada merek lain"

4. Merek memberikan kesan elegan dan berkualitas

Pertanyaan : "Saya merasa merek Scarlett memberikan kesan elegan dan berkualitas."

5. Merek terlihat kuat dan tidak mudah rusak

Pertanyaan : " Saya merasa Scarlett adalah merek yang kuat dan tidak mudah rusak."

Citra Merek (Z)

Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap seluruh asosiasi dan impresi yang melekat pada suatu merek (Keller, 2020). Citra yang kuat akan menciptakan keyakinan terhadap keunggulan dan kualitas produk, serta membangun kepercayaan yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, citra merek menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran.

Indikator Citra Merek:

1. Merek memiliki ciri khas yang mudah dikenali

Pertanyaan : "Saya merasa merek Scarlett memiliki ciri khas yang mudah dikenali di pasaran."

2. Merek dinilai lebih unggul dibanding pesaing

Pertanyaan : "Saya merasa merek Scarlett lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya yang sejenis."

3. Merek memberikan kesan positif kepada konsumen

Pertanyaan : "Saya merasa merek Scarlett memberikan kesan yang positif kepada saya sebagai konsumen".

4. Konsumen merasa percaya terhadap merek

Pertanyaan : "Saya merasa merek Scarlett memiliki ciri khas yang mudah dikenali di pasaran."

5. Merek dikenal secara luas dan disukai banyak orang

Pertanyaan : "Saya merasa merek Scarlett dikenal secara luas dan banyak orang menyukai produk-produk dari Scarlett."

Niat Beli (Y)

Niat beli menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, berdasarkan sikap, pengalaman, dan keyakinannya terhadap merek (Ajzen, 2021). Niat ini mencerminkan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di masa mendatang, serta kesediaannya untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Indikator Niat Beli:

1. Konsumen ingin membeli produk tersebut

Pertanyaan : "Saya benar-benar ingin membeli produk Scarlett di masa mendatang."

2. Konsumen berencana membeli produk dalam waktu dekat

Pertanyaan : "Saya berencana untuk membeli produk Scarlett dalam waktu dekat."

3. Konsumen yakin akan keputusan membeli produk

Pertanyaan : "Saya merasa yakin bahwa membeli produk Scarlett adalah keputusan yang tepat dan saya tidak akan menyesal."

4. Konsumen akan membeli kembali jika membutuhkan

Pertanyaan : "Jika saya membutuhkan produk serupa, saya akan membeli produk Scarlett lagi tanpa ragu."

5. Konsumen bersedia merekomendasikan produk ke orang lain

Pertanyaan : "Saya akan merekomendasikan produk Scarlett kepada teman, keluarga, atau orang lain yang membutuhkan produk serupa."

Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini mencakup individu yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening di Indonesia, tanpa membatasi pada kelompok usia atau latar belakang tertentu. Pemilihan populasi ini didasarkan pada keberagaman pengguna Scarlett Whitening yang berasal dari berbagai segmen konsumen.

Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria partisipan dalam penelitian ini meliputi:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah menggunakan produk Scarlett Whitening
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sukarela

Sebanyak 120 responden yang memenuhi kriteria tersebut berhasil dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Analisis dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu:

1. Model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai loading factor, average variance extracted (AVE), dan composite reliability.

2. Model struktural (inner model) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten menggunakan nilai path coefficient, R-square, t-statistic, dan p-value dengan prosedur bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi tingkat korelasi antar indikator dalam satu konstruk yang sama dalam mengukur variabel tertentu. Evaluasi validitas konvergen dapat dilakukan melalui pemeriksaan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus mencapai standar minimum sebesar 0,50. Di sisi lain, reliabilitas konstruk mencerminkan tingkat konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, yang dapat diukur menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan standar nilai minimum 0,70 (Hair et al., 2017).

Construct Reliability and Validity				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,857		0,866	0,897
Harga	0,909		0,911	0,932
Kepribadian Merek	0,895		0,896	0,927
Niat Beli	0,912		0,916	0,935

Gambar Tabel 1.

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu Citra Merek (0,637), Harga (0,734), Kepribadian Merek (0,761), dan Niat Beli (0,742). Hal ini mengindikasikan bahwa validitas konvergen untuk semua konstruk telah terpenuhi.

Evaluasi reliabilitas konstruk menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan hasil yang memuaskan. Nilai Composite Reliability untuk semua konstruk berada di atas 0,70, yaitu Citra Merek (0,897), Harga (0,932), Kepribadian Merek (0,927), dan Niat Beli (0,935). Demikian pula dengan nilai Cronbach's Alpha yang mencapai Citra Merek (0,857), Harga (0,908), Kepribadian Merek (0,895), dan Niat Beli (0,912).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen dan reliabilitas yang baik, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya

Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

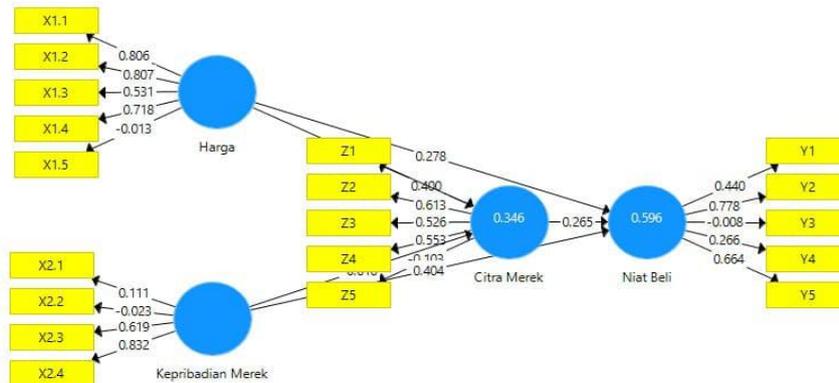
	Citra Merek	Harga	Kepribadian Merek	Niat Beli
Citra Merek	0,798			
Harga	0,855	0,857		
Kepribadian Merek	0,837	0,852	0,872	
Niat Beli	0,834	0,898	0,884	0,881

Gambar Tabel 2

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan di atas menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada diagonal berkisar antara 0,798-0,872. Nilai tersebut sudah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan nilai di atas 0,5 (Hair et al., 2017), dengan kata lain pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden, sesuai dengan pemahaman yang dimiliki oleh peneliti. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan tersendiri dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya.

Uji Model / Fit Model

Uji ini dilakukan untuk mengukur apakah model penelitian yang dibangun sudah tepat digunakan untuk meneliti variabel yang ingin diteliti. Menurut Hair et al. (2017), untuk mengukur suatu model PLS-SEM sudah fit atau layak, dapat dilihat dari nilai outer loading setiap indikator terhadap variabelnya. Apabila nilainya di atas 0,7, maka model tersebut sudah fit.



Gambar 1

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa nilai outer loading masing-masing indikator menunjukkan nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini sudah fit dan memenuhi kriteria convergent validity untuk analisis PLS-SEM.

Uji Pengaruh

Setelah model penelitian terbukti valid dan reliabel, tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi hubungan struktural antar konstruk dalam model.

Path Coefficients						
Mean, STDEV, T-Values, P-Values						
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	
Citra Merek → Niat Beli	0,123	0,133	0,079	1,555	0,121	
Harga → Citra Merek	0,518	0,520	0,095	5,434	0,000	
Harga → Niat Beli	0,528	0,514	0,098	5,391	0,000	
Kepribadian Merek → Citra Merek	0,395	0,392	0,099	3,981	0,000	
Kepribadian Merek → Niat Beli	0,311	0,318	0,098	3,249	0,001	

Gambar Tabel 3

Pengaruh antar variabel dalam model dianalisis melalui nilai p-value dan koefisien original sample (β). Hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai p-value $< 0,05$. Arah hubungan ditentukan oleh nilai koefisien: nilai β positif menunjukkan pengaruh yang searah (positif), sedangkan nilai negatif menunjukkan pengaruh berlawanan arah.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra Merek → Niat Beli: berpengaruh positif dan signifikan.
2. Harga → Citra Merek: berpengaruh positif dan signifikan.
3. Harga → Niat Beli: berpengaruh positif dan signifikan.
4. Kepribadian Merek → Citra Merek: berpengaruh positif dan signifikan.
5. Kepribadian Merek → Niat Beli: berpengaruh positif dan signifikan.

Seluruh jalur dalam model struktural menunjukkan hasil yang signifikan ($p\text{-value} < 0,05$), sehingga semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Nilai koefisien yang bersifat positif pada setiap jalur mengindikasikan bahwa seluruh hubungan antar variabel bergerak searah, yang berarti peningkatan pada variabel bebas diikuti oleh peningkatan pada variabel terikat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Harga dan Kepribadian Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dan Niat Beli. Sementara itu, Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan kepribadian merek memegang peranan penting dalam membentuk intensi pembelian, baik secara langsung maupun melalui persepsi terhadap citra merek. Dengan demikian, model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

SARAN

Perusahaan disarankan untuk terus menjaga strategi harga yang kompetitif dan membangun kepribadian merek yang kuat, autentik, dan relevan dengan nilai-nilai konsumen muda, khususnya melalui media digital dan pendekatan yang bersifat personal. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan mempertimbangkan variabel lain seperti persepsi kualitas produk, keterlibatan media sosial, atau loyalitas merek. Penelitian dengan pendekatan campuran (kuantitatif dan kualitatif) juga direkomendasikan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ajzen, I. (2021). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(2), 120–128.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Hermawan, A., & Ratnasari, R. T. (2020). The effect of price and brand image on purchase intention through brand trust as mediating variable. *Journal of Business and Economics Review*, 5(2), 45–58.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, S., & Syahputra, R. (2022). The influence of brand image and price on purchase intention of local cosmetic products among young consumers. *Indonesian Journal of Marketing*, 8(1), 23–35.
- Rathore, S., Sharma, A., & Kumar, P. (2021). Price perception and brand image: A study of consumer behavior in cosmetics industry. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 678–692.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Wulandari, A., & Saputra, D. (2023). Digital marketing impact on brand personality and consumer behavior in Indonesian cosmetic industry. *Asian Journal of Business Research*, 13(2), 89–104.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.