
PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPIREX DEODORANT DI SHOPEE PADA MAHASISWA FEB UNTAG SURABAYA

Berlian Ardani Suaidy*berlianardani08@gmail.com*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Yulyar Kartika Wijayanti*yuliar@untag-sby.ac.id*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat : Jl. Semolowaru No. 45 60118 Kota Surabaya Jawa Timur

Koresponden penulis: *berlianardanis08@gmail.com*

Abstract. *Purchase decision refers to the process in which consumers decide to buy a product or service based on various considerations. Understanding the characteristics of personal care products such as deodorants and the factors that influence consumer decisions is an important step in enhancing a brand's competitiveness. One notable personal care product that draws research interest is Perspirex Deodorant, which is actively marketed through e-commerce platforms such as Shopee. Three main factors are assumed to influence purchase decisions in this study: Price Perception, Brand Image, and Social Media Marketing. Competitive pricing can enhance consumer appeal, a strong brand image can strengthen consumer trust in a product, and targeted social media marketing can shape perception and buying interest. This study aims to determine the effect of Price Perception, Brand Image, and Social Media Marketing on the Purchase Decision of Perspirex Deodorant among FEB Untag Surabaya students. The research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The results indicate that all three variables have a positive and significant influence on Purchase Decision. Therefore, these factors are important considerations in marketing strategies for deodorant products on digital platforms.*

Keywords: *Price Perception, Brand Image, Social Media Marketing, Purchase Decision, Perspirex, Shopee*

Abstrak. Keputusan pembelian mengacu pada proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan. Memahami karakteristik produk perawatan pribadi seperti deodoran dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya saing suatu merek. Salah satu produk perawatan pribadi yang menarik minat penelitian adalah Deodoran Perspirex, yang secara aktif dipasarkan melalui platform e-commerce seperti Shopee. Tiga faktor utama diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini: Persepsi Harga, Citra Merek, dan Pemasaran Media Sosial. Penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik konsumen, citra merek yang kuat dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dan pemasaran media sosial yang terarah dapat membentuk persepsi dan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Perspirex di kalangan mahasiswa FEB Untag Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, faktor-faktor ini menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran produk deodoran di platform digital.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Perspirex, Shopee

PENDAHULUAN

Perspirex, merupakan produk dari Denmark yang dikembangkan khusus untuk konsumen yang mengalami masalah bau badan. sebagai salah satu merek *deodorant* medis yang diklaim memiliki efektivitas tinggi dalam mengontrol keringat, Perspirex mulai mendapat perhatian di

pasar Indonesia, khususnya melalui penjualannya di platform digital. Indonesia merupakan negara yang terletak di garis khatulistiwa dan memiliki iklim tropis dengan karakteristik suhu tinggi dan kelembaban udara yang tinggi sepanjang tahun. Dilansir dari (Female Daily, 2021), Perspirex berbeda dari *deodorant* biasa karena deodorant mengandung alkohol dan parfum yang bersifat mewangikan bagian ketiak. Sedangkan perspirex *deodorant* adalah *antiperspirant* yang mengandung alumunium,

Citra merek, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di Shopee selama pandemi COVID-19. Studi dari (Restanti, et al. 2024) menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Brand Image adalah citra merek yang terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk seperti logo, kemasan, dan pengalaman pengguna. Citra merek yang baik dan kuat dapat membangun loyalitas dan dapat membedakan produk dari pesaing. *Brand image* memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk.

Social Media Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*. Studi dari (Setiawan, 2015), menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sosial media juga memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2016, 5), *marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*. (Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi).

Perilaku Konsumen

Menurut (Peter, J. P., & Olson, J. C., 2010), mendefinisikan *consumer behavior is the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives*. (Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, serta lingkungan, yang melalui proses tersebut manusia menjalankan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka).

Persepsi Harga

Menurut (Untoro, 2010), Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barangatau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut (Swastha, B., & Irawan., 2008) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Brand Image

Menurut (Kotler dan Keller, 2016, 274), *Brand image is a perception formed in the consumer's mind about a particular brand*. (Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu merek tertentu).

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPIREX DEODORANT DI SHOPEE PADA
MAHASISWA FEB UNTAG SURABAYA**

Social Media Marketing

Menurut (Kaplan dan Haenlein, 2012), *A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*. (Media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 adalah dasar platform media sosial. Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti *social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating dan bookmark social*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam kegiatan yang dilakukan individu atau konsumen dalam memilih, menganalisis, dan membeli suatu produk sehingga dapat mencapai kepuasan dalam membeli suatu produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2016, 194)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, karena adanya variabel-variabel yang ingin diketahui apakah ada hubungan atau pengaruh dari satu variabel terhadap variabel yang lainnya dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Untag Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk *Perspirex Deodorant* di aplikasi Shopee. Selanjutnya penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner melalui google form dan kepada responden. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
1.	Persepsi Harga	X1.1	0,677	0,190	Valid
		X1.2	0,643	0,190	Valid
		X1.3	0,717	0,190	Valid
		X1.4	0,742	0,190	Valid
		X1.5	0,574	0,190	Valid
		X1.6	0,669	0,190	Valid
		X1.7	0,742	0,190	Valid
		X1.8	0,658	0,190	Valid
2.	Brand Image	X2.1	0,831	0,190	Valid
		X2.2	0,747	0,190	Valid
		X2.3	0,791	0,190	Valid
		X2.4	0,785	0,190	Valid
		X2.5	0,838	0,190	Valid
		X2.6	0,714	0,190	Valid
3.	Social Media Marketing	X3.1	0,763	0,190	Valid
		X3.2	0,750	0,190	Valid
		X3.3	0,753	0,190	Valid
		X3.4	0,706	0,190	Valid

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPIREX DEODORANT DI SHOPEE PADA
MAHASISWA FEB UNTAG SURABAYA**

No.	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
4.		X3.5	0,698	0,190	Valid
		X3.6	0,723	0,190	Valid
		X3.7	0,792	0,190	Valid
		X3.8	0,699	0,190	Valid
		X3.9	0,724	0,190	Valid
		X3.10	0,737	0,190	Valid
	Keputusan Pembelian	Y.1	0,782	0,190	Valid
		Y.2	0,773	0,190	Valid
		Y.3	0,761	0,190	Valid
		Y.4	0,659	0,190	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel, seluruh indikator dari masing-masing variabel menunjukkan nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan dengan *r tabel* sebesar 0,190. . Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan atau item yang digunakan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas yang memadai.

Uji Realibilitas

No.	Variabel	Indikator	Standar Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Harga	X1.1	0,6	0,818	Reliabel
		X1.2	0,6	0,812	Reliabel
		X1.3	0,6	0,801	Reliabel
		X1.4	0,6	0,797	Reliabel
		X1.5	0,6	0,824	Reliabel
		X1.6	0,6	0,810	Reliabel
		X1.7	0,6	0,797	Reliabel
		X1.8	0,6	0,810	Reliabel
2.	Brand Image	X2.1	0,6	0,844	Reliabel
		X2.2	0,6	0,859	Reliabel
		X2.3	0,6	0,850	Reliabel
		X2.4	0,6	0,853	Reliabel
		X2.5	0,6	0,839	Reliabel
		X2.6	0,6	0,869	Reliabel
3.	Social Media Marketing	X3.1	0,6	0,891	Reliabel
		X3.2	0,6	0,893	Reliabel
		X3.3	0,6	0,892	Reliabel
		X3.4	0,6	0,895	Reliabel
		X3.5	0,6	0,896	Reliabel
		X3.6	0,6	0,897	Reliabel
		X3.7	0,6	0,889	Reliabel
		X3.8	0,6	0,896	Reliabel
		X3.9	0,6	0,894	Reliabel

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPIREX DEODORANT DI SHOPEE PADA
MAHASISWA FEB UNTAG SURABAYA**

No.	Variabel	Indikator	Standar Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
		X3.10	0,6	0,893	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	Y.1	0,6	0,879	Reliabel
		Y.2	0,6	0,878	Reliabel
		Y.3	0,6	0,879	Reliabel
		Y.4	0,6	0,892	Reliabel

hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel dalam tabel, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya berada di atas standar minimum sebesar 0,6. Ini menandakan bahwa setiap indikator dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-0,0006872
	Std. Deviation	1,78701392
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,074
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.191 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada nilai *Unstandardized Residual*, diketahui bahwa jumlah sampel (N) sebanyak 104 responden, dengan rata-rata residual sebesar -0,0006872 dan standar deviasi sebesar 1,78701392. Nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh adalah sebesar 0,074 dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,191.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	.305	3.274
	Brand Image	.283	3.529
	Sosial Media Marketing	.205	4.880

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Batas toleransi minimal yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah 0,10, dan nilai VIF tidak melebihi 10. Karena semua nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPIREX DEODORANT DI SHOPEE PADA
MAHASISWA FEB UNTAG SURABAYA**

VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model ini. Dengan demikian, masing-masing variabel bebas dalam model regresi dapat berdiri sendiri dan tidak terjadi hubungan linier yang kuat antar sesama variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Correlations			Persepsi Harga	Brand Image	Social Media Marketing	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	1,000	.714**	.804**	-.116
		Sig. (2- tailed)		0,000	0,000	0,235
		N	107	107	107	107
	Brand Image	Correlation Coefficient	.714**	1,000	.781**	0,002
		Sig. (2- tailed)	0,000		0,000	0,982
		N	107	107	107	107
	Social Media Marketing	Correlation Coefficient	.804**	.781**	1,000	-.058
		Sig. (2- tailed)	0,000	0,000		0,551
		N	107	107	107	107
	Unstand- ardized Residual	Correlation Coefficient	-.116	0,002	-.058	1,000
		Sig. (2- tailed)	0,235	0,982	0,551	
		N	107	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara nilai residual dengan masing-masing variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,231	0,497		10,524	0,000
Persepsi Harga	0,052	0,025	0,054	2,058	0,042
Brand Image	0,382	0,027	0,388	14,368	0,000
Social Media Marketing	0,422	0,023	0,594	18,696	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,231 + 0,052X_1 + 0,382X_2 + 0,422X_3 + e$$

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPIREX DEODORANT DI SHOPEE PADA
MAHASISWA FEB UNTAG SURABAYA**

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,231	0,497		10,524	0,000
Persepsi Harga	0,052	0,025	0,054	2,058	0,042
Brand Image	0,382	0,027	0,388	14,368	0,000
Sosial Media Marketing	0,422	0,023	0,594	18,696	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $2,058 > t$ tabel; sig. $0,042 < 0,05$) sehingga H1 diterima, variabel brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $14,368 > t$ tabel; sig. $0,000 < 0,05$) sehingga H2 diterima, serta variabel social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $18,696 > t$ tabel; sig. $0,000 < 0,05$) sehingga H3 diterima; selain itu, secara simultan variabel persepsi harga, brand image, dan social media marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1322,031	3	440,677	1575,896	.000 ^b
Residual	28,803	103	0,280		
Total	1350,834	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Price, Brand Image

Dari hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 1575,896 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. *Degree of freedom* (df) untuk model regresi ini adalah 3 (*regression*) dan 103 (*residual*). Jika dibandingkan dengan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), misalnya sebesar 2,69, maka dapat diketahui bahwa F hitung $> F$ tabel ($90,772 > 2,69$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	0,979	0,978	0,529

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Price, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,978 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 97,8%. Karena nilai R^2 mendekati 1, maka model regresi dinyatakan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan juga pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Perspirex Deodorant* di Shopee pada Mahasiswa FEB Untag Surabaya maka dapat diperoleh kesimpulan :

1. Persepsi Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Perspirex Deodorant* di Shopee pada Mahasiswa FEB Untag Surabaya.
2. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Perspirex Deodorant* di Shopee pada Mahasiswa FEB Untag Surabaya.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Perspirex Deodorant* di Shopee pada Mahasiswa FEB Untag Surabaya.
4. Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Perspirex Deodorant* di Shopee pada Mahasiswa FEB Untag Surabaya.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada aspek *Social Media Marketing*. Mengingat pengaruh media sosial sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan strategi konten yang menarik, informatif, dan konsisten di platform seperti *Instagram*, *TikTok*, maupun *Shopee Live* agar dapat menjangkau pasar muda secara lebih efektif.

Selain itu, *Brand Image* perlu terus dijaga dan diperkuat melalui testimoni positif, pelayanan yang responsif, dan visual branding yang profesional. Dengan citra merek yang kuat, konsumen akan lebih percaya dan loyal terhadap produk. Di sisi lain, Persepsi Harga juga perlu tetap disesuaikan dengan daya beli konsumen, khususnya kalangan mahasiswa, agar mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas objek penelitian ke luar mahasiswa FEB Untag Surabaya atau menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Selain itu, variabel lain seperti kepercayaan konsumen, ulasan produk, dan kualitas pelayanan juga dapat ditambahkan untuk mengetahui lebih dalam faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. F. (2024). *Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision (Studi Jiniso Official Shop di Shopee Pada Generasi Z Kota Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management (SME's)*, 10(3), 299–310.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPIREX DEODORANT DI SHOPEE PADA
MAHASISWA FEB UNTAG SURABAYA**

- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basics Econometrics*. New York City: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill Irwin.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.298>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing (17e ed., Vol. 17e)*. London: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Gestión de marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management (15th Edition)*. London: Pearson Education Limited.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528>
- Lisgianto, D. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seoul Cafe Tanjungpinang*. Sekolah Tinggi Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>
- Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3275–3292. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7643>
- Restanti, Y. D., Fadlulloh, A. F., & Mardijani, P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shopee Indonesia Pada Masa Pandemi COVID-19. *JUMBA: Jurnal Manajem*