

PENGARUH HARGA, *INFLUENCER* MARKETING, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM *SOMETHINC* DI KABUPATEN TANGERANG

Yunna Nur Khoirunnisa

Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang
yunnanrk20@gmail.com

Sutarjo

Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang
sutarjo@unis.ac.id

Wanda Yulia Utami

Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang
wanda.utami@unis.ac.id

Abstract

This study examines the effect of price, influencer marketing and brand trust on purchasing decisions at Serum Somethinc in Kabupaten Tangerang. The study was conducted using a causal associative quantitative approach. The sampling technique was carried out using a snowball sampling technique by distributing Likert scale questionnaires to 150 respondents as customers of Somethinc Serum in Kabupaten Tangerang. Data analysis using SPSS version 26. The results of the study prove that partially price and influencer marketing have a significant effect on purchasing decisions, while brand trust does not have a significant influence on purchasing decisions. Based on data analysis simultaneously, price, influencer marketing, and brand trust have a significant effect on buyer decisions.

Keywords: Price, Influencer Marketing, Brand Trust, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh harga, *influencer marketing* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada Serum *Somethinc* di Kabupaten Tangerang. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *snowball sampling* dengan menyebarkan kuesioner berskala Likert kepada 150 responden sebagai pelanggan Serum *Somethinc* di Kabupaten Tangerang. Analisis data menggunakan SPSS ver.26. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial harga dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data secara simultan harga, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Kata kunci: Harga, *Influencer Marketing*, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Penurunan angka pertumbuhan ekonomi di masa pandemi menjadi masalah penting yang harus dihadapi

pemerintahan karena berdampak pada kemakmuran dan taraf hidup masyarakat yang ikut menurun. Oleh karena itu salah

satu upaya untuk membantu meningkatkan pendapatan dan produktivitas nasional pasca pandemi ini dapat dilakukan melalui jalur perdagangan atau bisnis.

Perkembangan dunia bisnis dalam sektor kecantikan semakin berkembang pesat. Pada sektor ini mayoritas pengusaha membidik wanita sebagai target pasarnya. Permintaan produk kecantikan terutama *skincare* semakin terus bertambah, karena bagi wanita produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan utama yang harus terwujud agar penampilannya tetap terjaga sesuai dengan standar kecantikan yang diinginkan (Montolalu dkk., 2021).

Saat ini di negara Indonesia segmen perawatan kulit (*skincare*) berhasil menjadi pasar terbesar dengan volume pendapatan mencapai US\$2,26 Miliar ditahun 2023 (Statista, 2022). Dari informasi tersebut tidak heran jika persaingan perusahaan *skincare* di Indonesia semakin ketat. Dan salah satu jenis *skinacre* yang memiliki banyak permintaan saat ini adalah serum wajah.

Sepanjang tahun 2022 wilayah Pasarkemis, Kabupaten Tangerang diketahui menjadi wilayah dengan kualitas terburuk se-Asia Tenggara versi IQAir yang disebabkan oleh peningkatan polusi dari emisi kendaraan serta jumlah perindustrian yang bertambah (Putra, 2023). Adanya polusi tersebut tentunya

mengganggu Kesehatan Masyarakat terutama pada bagian wajah yang akan selalu menjadi sasaran utama polusi tersebut. Oleh karena itu, penggunaan serum wajah sangat dibutuhkan karena serum merupakan jenis *skincare* yang bermanfaat untuk menangkal radikal bebas, meremajakan serta mengatasi masalah pada kulit wajah dan serum lokal terbaik saat ini berhasil didapat oleh *brand Somethinc*.

Fenomena sulitnya impor produk yang ingin masuk ke Indonesia selama pandemi membuat Irene Ursula selaku pendiri *brand Somethinc* ingin membuka peluang bagi *brand-brand* lokal agar dapat berkembang besar di kampung halamannya sendiri dengan membuat produk yang memiliki kualitas tinggi dan berstandar internasional tetapi tetap aman dan halal digunakan.

Hasil observasi menunjukkan beberapa faktor, yakni harga, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek yang belum dapat meningkatkan keputusan pembelian serum *Somethinc* di Kabupaten Tangerang. Diantaranya adalah penetapan harga yang masih relatif tinggi jika dibandingkan serum lokal merek lainnya. Kemudian keterbatasan waktu yang membuat para *influencer* kurang jelas dalam memberikan informasi terkait produk yang di *review*. Selanjutnya adalah menurunnya rasa kepercayaan konsumen akibat kelalaian yang dilakukan oleh pihak *Somethinc*

karena barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dipromosikan.

Penelitian relevan yang dilakukan oleh (Sukmawati dkk., 2022) pada *skincare* Somethinc menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Ernawati dkk., 2021) yang membuktikan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nasir dkk., 2023) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Avoskin. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian (Handayani & Usman, 2021) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan & Siregar, 2019) membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi dkk., 2019) membuktikan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di Larissa Aesthetic. Sehingga, kedua penelitian tersebut menunjukkan

hasil yang tidak konsisten.

Berdasarkan fenomena masalah yang terjadi pada *Somethinc* dan masih adanya inkonsistensi hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan pada Keputusan Pembelian Serum Somethinc di Kabupaten Tangerang, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji ulang variabel-variabel yang menjadi penyebab permasalahan keputusan pembelian serum Somethinc di Kabupaten Tangerang saat ini, diantaranya pengaruh Harga, *Influencer Marketing*, dan Kepercayaan Merek.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang membeli atau menggunakan serum Somethinc di wilayah kabupaten Tangerang. Jumlah populasi dalam objek penelitian ini termasuk dalam kategori tidak diketahui dengan pasti, sehingga penentuan ukuran sampel menggunakan metode *Structural Equation Model* menurut Hair et al. dengan perhitungan jumlah indikator penelitian dikali 5-10, yaitu 5 x 30 indikator, sehingga pada penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebanyak 150 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner

berskala likert 1 samapi 5, melalui *Google Form* kepada responden y menggunakan teknik pengambilan sampel *Snowball Sampling* dengan kriteria:

- a. Pernah membeli atau menggunakan serum Somethinc.
- b. Berdomisili kabupaten Tangerang.
- c. Termasuk kedalam gen Z (14-26 tahun).

Metodologi penelitian dalam penelitian ini terdiri dari validitas, reliabilitas, regresi berganda, korelasi berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi menggunakan alat analisis SPSS ver 26.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan *corrected item total correlation* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya (Qadarsi & Utami, 2021), item pernyataan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,16.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap 150 responden membuktikan bahwa masing-masing item pernyataan menunjukkan hasil yang signifikan ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut (Qadarsi & Utami, 2021), item pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut hasil dari uji reliabilitas untuk variabel Harga, Influencer Marketing, dan Kepercayaan Merek.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Hasil Reliabel
Harga (X1)	0,754	0,60	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,719	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (X3)	0,723	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,687	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah penulis, SPSS ver.26, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 150 responden membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian menunjukkan hasil nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Jadi disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Regresi Berganda

Untuk memastikan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, apakah memiliki hubungan yang positif atau negatif.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.088	2.340		2.175	.031
	HARGA	.608	.060	.633	10.170	.000
	INFLUENCER MARKETING	.275	.079	.241	3.490	.001
	KEPERCAYAAN MEREK	-.022	.077	-.020	-.281	.779

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: data diolah penulis, SPSS ver.26, 2023

Persamaan regresi linear berganda untuk variabel Harga, *Influencer Marketing*, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$Y_1 = 5,088 + 0,608.X_1 + 0,275.X_2 + 0,022.X_3$$

Nilai a sebesar 5,088 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel tingkat pembelian belum dipengaruhi oleh variable independen. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Nilai b1 (koefisien X1) sebesar 0,608 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan

variabel harga, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,608 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai b2 (koefisien X2) sebesar 0,275 menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *influencer marketing*, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,275 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai b3 (koefisien X3) sebesar -0,022 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan merek, maka akan

mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,022 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.738 ^a	.540	.515	2.131	.544	9.097	3	146	.000

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAANMEREK, HARGA, INFLUENCERMARKETING

Sumber: data diolah penulis, SPSS ver.26, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui hasil bahwa variabel bebas (independen) harga, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian. Karena dilihat dari pedoman interpretasi koefisien korelasi bahwa nilai R pada penelitian ini sebesar 0.738 artinya kuat.

Uji Hipotesis

Uji t

Dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha= 5\%$), adapun kriteria dalam uji t adalah:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.5088	2.340		2.175	.031
	HARGA	.608	.060	.633	10.170	.000
	INFLUENCER MARKETING	.275	.079	.241	3.490	.001
	KEPERCAYAAN MEREK	-.022	.077	-.020	-.281	.779

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: data diolah penulis, SPSS ver.26, 2023

Nilai t_{tabel} diperoleh dari $dk = (n-k)$, jadi $dk = (150-4=146)$, maka hasil t_{tabel} sebesar 1,976. Hasil uji t_{hitung} pada variabel harga menghasilkan nilai sebesar $10,170 > 1,976$, hasil ini menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t_{hitung} pada variabel *influencer marketing* menghasilkan nilai sebesar $3,490 > 1,976$, hasil ini menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, yang berarti variabel

influencer marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t_{hitung} pada variabel kepercayaan merek menghasilkan nilai sebesar $-0,281 < 1,976$, hasil ini menunjukkan bahwa H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima, yang berarti variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$), adapun kriteria dalam uji t adalah:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	791.213	3	263.738	58.097	.000 ^b
	Residual	662.787	146	4.540		
	Total	1454.000	149			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, HARGA, INFLUENCER MARKETING

Sumber: data diolah penulis, SPSS ver.26, 2023

Nilai F_{tabel} diperoleh dari dk pembilang = (k-1) dan dk penyebut = (n-k), maka $dk\ pembilang = (4-1=3)$ dan $dk\ penyebut = (150-4=146)$ jadi nilai F_{tabel} sebesar 2,67. Hasil uji F_{hitung} pada penelitian ini menunjukkan hasil sebesar $58,097 > 2,67$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, yang berarti variabel harga, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisiensi Determinasi

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel harga, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.535	2.131

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, HARGA, INFLUENCER MARKETING

Sumber: data diolah penulis, SPSS ver.26, 2023

Berdasarkan *output* diatas, dalam penelitian ini merujuk pada nilai *Adjusted R Square* yakni sebesar 0,535 atau sebesar 53,5%. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga, *influencer marketing*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sebesar 53,5% dan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan Merek (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan secara simultan Harga (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) serum Somethinc di kabupaten Tangerang.

E. Daftar Pustaka

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Dewi, R. S., Rahadhini, M. D., & Suprayitno. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(4), 502–510.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk & Merek (Planning and Startegy)* (Qiara Media (ed.); Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). *Quality Website on Purchase Decisions Online on Online*. 1, 1–29. <https://ssrn.com/abstract=3768483>
- Iswandi, M., & Ester, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Gelael MT Haryono. 12 No.1(1), 19. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen.

- Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34831>
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN Pendekatan Praktis dengan Teori - Teori Para Ahli* (Cetakan Ke). Atalya Rileni Sudeco, Jakarta, Anggota IKAPI.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Putra, F. (2023). *Pasar Kemis Jadi Wilayah dengan Kualitas Udara Terburuk Sepanjang 2022 Versi IQAir*. TangerangNews.Com. <https://tangerangnews.com/kabupaten-tangerang/read/45143/Pasar-Kemis-Jadi-Wilayah-dengan-Kualitas-Udara-Terburuk-Sepanjang-2022-Versi-IQAir>
- Qadarsi, J., & Utami, W. Y. (2021). Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Tingkat Pembelian Di Online Market Place Shopee Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis Unis*, 27(2), 816824. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/view/2689>
- Safri, H. (2018). *Pengantar Ilmu Ekonomi* (D. Ilham (ed.); Ed.1 , Cet). Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo.
- Segetmena, S., Sapari, L., & Kastanya, (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 49–58.
- Statista. (2022). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. Statista.com. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia#revenue>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Syafitri, A., Ratna Sari, E., & Sanjaya, (2021). Pengaruh Citra Merek, promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25–38.
- Tarigan, A. S., & Siregar, Z. (2019). Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi kasus pada OPPO Store, Sinergy Celular Medan). *Jurnal PLANS Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 17. <https://doi.org//10.24114/plans.v1>