

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *PRODUCT VARIETY*, DAN  
*SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK KAHF DI AEON SUPERMARKET  
PAKUWON MALL SURABAYA**

Elis Safinatun Najah<sup>1)</sup>, Rudy Santoso<sup>2)</sup>  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: <a href="mailto:elissafina14@gmail.com">elissafina14@gmail.com</a> , <a href="mailto:yaabaru@gmail.com">yaabaru@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted: 1 Juni 2026	Accepted: 10 Juni 2026	Published: 11 Juni 2026

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *price perception*, *product variety*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Aeon Supermarket Pakuwon Mall Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 105 responden yang merupakan konsumen produk Kahf di Aeon Supermarket Pakuwon Mall Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung 2,395; sig. 0,018). *Product variety* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung 3,567; sig. 0,001). *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel dengan pengaruh terbesar ( $t$  hitung 4,445; sig. 0,000). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F$  hitung 114,038; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 76,5% terhadap variasi keputusan pembelian.

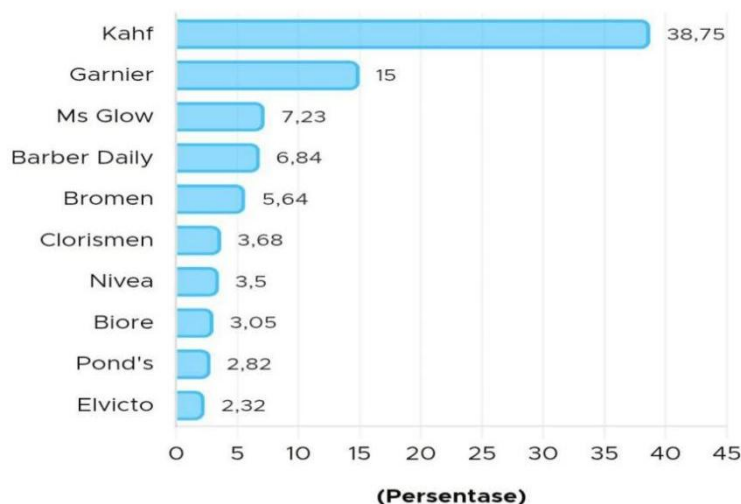
**Kata kunci:** *Price Perception*, *Product Variety*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian

**Pendahuluan**

Kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan tubuh terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan meningkatnya kesadaran akan penampilan, tidak terkecuali bagi pria. Pria kini mulai memandang perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern, yang mendorong permintaan produk *men's grooming* semakin tinggi. Berdasarkan survei Jakpat (2025) terhadap 1.081 responden di Indonesia, pembersih wajah menjadi produk yang paling banyak digunakan lintas gender, dengan tingkat penggunaan 85% pada pria. Hal ini mengindikasikan besarnya potensi pasar perawatan pria yang terus tumbuh di Indonesia.

**Gambar 1** Top-10 Brand Pembersih Wajah Pria di Shopee

(Kuartal I 2025)



Sumber : (Goodstats.id), September, 2025

Salah satu merek lokal yang berhasil menangkap momentum ini adalah Kahf, produksi PT Paragon Technology and Innovation. Sejak *launching* pada 2020, Kahf secara agresif memperluas lini produknya mulai dari *facial wash*, *face serum*, *sunscreen*, hingga *perfume* dan *body wash*. Berdasarkan analisis Kompas untuk periode Januari–Maret 2025, Kahf memimpin pangsa pasar pembersih wajah pria di Shopee dengan angka 38,75%, jauh melampaui kompetitornya. Kahf juga hadir secara *offline* di berbagai ritel modern termasuk Aeon Supermarket Pakuwon Mall Surabaya yang baru dibuka pada Desember 2025. Data penjualan produk Kahf di gerai tersebut mencatat total 2.288 produk terjual dalam periode Desember 2025 hingga Maret 2026, meskipun sempat mengalami penurunan pada Januari 2026 menjadi 480 produk sebelum kembali meningkat.

**Tabel 1** Uji Validitas Variabel (X1)

Bulan	Jumlah Penjualan
Desember 2025	629 produk
Januari 2026	480 produk
Februari 2026	537 produk
Maret 2026	642 produk
<b>Total</b>	<b>2.288 produk</b>

Sumber : (Data Penjualan Aeon), 2026

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menetapkan pilihan terhadap produk atau merek tertentu setelah melalui serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga evaluasi pasca-pembelian (Cahyani & Ghazali, 2024). Dalam konteks Aeon Supermarket Pakuwon Mall Surabaya yang didominasi segmen menengah ke atas, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf berpotensi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni *price perception*, *product variety*, dan *social media marketing*.

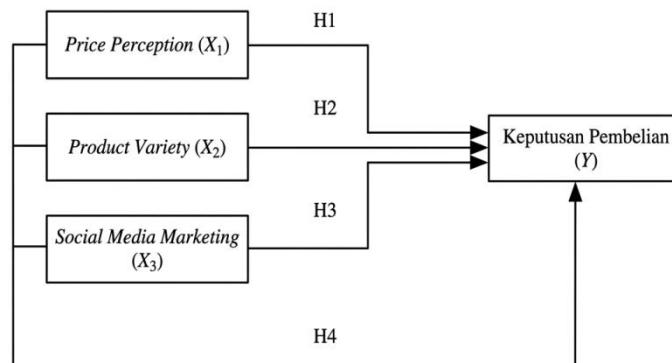
*Price perception* memainkan peran penting karena bagi konsumen *middle-to-up*, harga bukan sekadar biaya melainkan sinyal kualitas. Dengan harga produk Kahf yang lebih rendah dibanding produk impor asal Korea dan Jepang yang mendominasi rak Aeon, sebagian konsumen masih meragukan kualitasnya, sehingga berujung pada pengurangan niat

beli. Menurut Nugraha et al. (2021:82), persepsi harga adalah cara konsumen menilai dan merespons harga produk berdasarkan dampaknya terhadap pandangan mereka tentang nilai dan kualitas. *Product variety* juga menjadi faktor relevan, mengingat Kahf memiliki 7 varian *facial wash*, 14 aroma parfume, dan 5 jenis serum wajah. Namun keberagaman pilihan yang terlalu luas justru berpotensi menimbulkan *choice overload*, di mana konsumen pria yang cenderung praktis dan memiliki waktu belanja terbatas bisa kesulitan menentukan pilihan (Lyengar & Lepper, 2000). Sementara itu, *social media marketing* Kahf dinilai lebih menonjolkan aspek *lifestyle* dan estetika visual dibanding edukasi teknis produk, sehingga hanya berhasil membangun kesadaran merek (*brand awareness*) tanpa cukup mendorong keyakinan untuk membeli di toko fisik.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Syahputra (2023) membuktikan persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli Kahf Care, namun Fauziah et al. (2023) menemukan sebaliknya bahwa persepsi harga justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lilis (2025) membuktikan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan, sementara Nurfatmah et al. (2024) menemukan variasi produk berpengaruh negatif secara langsung. Saliha (2024) membuktikan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Wahyudi et al. (2024) menyatakan variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Inkonsistensi temuan ini memperkuat urgensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut, terutama pada konteks perilaku belanja pria terhadap produk *men's grooming* di ritel konvensional yang masih relatif terbatas dikaji.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *price perception*, *product variety*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Aeon Supermarket Pakuwon Mall Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan melalui kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar 2** Kerangka Berpikir



Sumber: (Olah Data Peneliti), 2026

Bersumber pada analisis latar belakang masalah, tinjauan pustaka, dan keterangan masalah, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

(H1) *price perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian;

(H2) *product variety* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian;

(H3) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian;

(H4) ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Aeon Supermarket Pakuwon Mall Surabaya.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan di Aeon Supermarket Pakuwon Mall Surabaya. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Kahf di gerai tersebut, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. sebesar 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, sementara data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumen pendukung. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26.

### Hasil dan Pembahasan

**Tabel 2** Uji Validitas Variabel Penelitian

Item	Sig.	R-hitung	R-tabel	Ket	Item	Sig.	R-hitung	R-tabel	Ket
x1 1	0.000	.707**	0.1918	Valid	x3 3	0.000	.705**	0.1918	Valid
x1 2	0.000	.718**	0.1918	Valid	x3 4	0.000	.786**	0.1918	Valid
x1 3	0.000	.754**	0.1918	Valid	x3 5	0.000	.751**	0.1918	Valid
x1 4	0.000	.726**	0.1918	Valid	x3 6	0.000	.757**	0.1918	Valid
x1 5	0.000	.760**	0.1918	Valid	x3 7	0.000	.746**	0.1918	Valid
x1 6	0.000	.749**	0.1918	Valid	x3 8	0.000	.735**	0.1918	Valid
x1 7	0.000	.765**	0.1918	Valid	y1	0.000	.735**	0.1918	Valid
x1 8	0.000	.681**	0.1918	Valid	y2	0.000	.731**	0.1918	Valid
x2 1	0.000	.643**	0.1918	Valid	y3	0.000	.698**	0.1918	Valid
x2 2	0.000	.734**	0.1918	Valid	y4	0.000	.784**	0.1918	Valid
x2 3	0.000	.781**	0.1918	Valid	y5	0.000	.735**	0.1918	Valid
x2 4	0.000	.752**	0.1918	Valid	y6	0.000	.762**	0.1918	Valid
x2 5	0.000	.793**	0.1918	Valid	y7	0.000	.822**	0.1918	Valid
x2 6	0.000	.807**	0.1918	Valid	y8	0.000	.755**	0.1918	Valid
x2 7	0.000	.812**	0.1918	Valid	y9	0.000	.736**	0.1918	Valid
x2 8	0.000	.790**	0.1918	Valid	y10	0.000	.728**	0.1918	Valid
x3 1	0.000	.814**	0.1918	Valid	y11	0.000	.713**	0.1918	Valid
x3 2	0.000	.710**	0.1918	Valid	y12	0.000	.780**	0.1918	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada seluruh variabel penelitian, diketahui bahwa semua indikator dari variabel *price perception* (X1), *product variety* (X2), *social media marketing* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,200) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.

**Tabel 3** Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Reliability Statistics			Keterangan
	Nilai Kritis	Number of Item	Cronbach's Alpha	
<i>Price Perception</i>	0,60	8	0,877	Reliabel
<i>Product Variety</i>	0,60	8	0,898	Reliabel
<i>Sos-med Marketing</i>	0,60	8	0,889	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	12	0,928	Reliabel

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000
	Std. Deviation	4.301
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.143
	Negative	-.125
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>

Sumber : Output SPSS 26, 2026

Berdasarkan hitungan uji normalitas memperlihatkan bahwasannya pada nilai sig memperoleh nilai  $0,61 > 0,05$ , kesimpulannya bahwasannya data memiliki distribusi normal

**Tabel 5 Uji Heterokedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.234	1.827		1.223	.224
	<i>Price Perception</i>	-.118	.096	-.224	-1.223	.224
	<i>Product Variety</i>	.089	.092	.177	.967	.336
	<i>Sos-med Marketing</i>	.052	.099	.102	.530	.597

Sumber : Output SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi variabel *price perception* sebesar 0,224, *product variety* sebesar 0,336, dan *social media marketing* sebesar 0,597, di mana ketiganya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

**Tabel 6 Uji Linearitas**

Linearitas			Keterangan
Variabel	Batas sig	Deviation from linearity sig.	
<i>Price Perception</i>	0,05	0.22	Linear
<i>Product Variety</i>	0,05	0.97	Linear
<i>Sos-med Marketing</i>	0,05	0.78	Linear

Sumber : Output SPSS 26, 2026

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* pada variabel *price perception* sebesar 0,22, *product variety* sebesar 0,97, dan *social media marketing* sebesar 0,78, seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel keputusan pembelian bersifat linear.

**Tabel 7 Uji Multikolinieritas**

Model	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	<i>Price Perception</i>	.289	3.461
	<i>Product Variety</i>	.288	3.468
	<i>Sos-med Marketing</i>	.263	4.797

Sumber : Output SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai *tolerance* variabel *price perception* sebesar 0,289, *product variety* sebesar 0,288, dan *social media marketing* sebesar 0,263, ketiganya lebih besar dari 0,10. Adapun nilai VIF masing-masing variabel sebesar 3,461, 3,468, dan 4,797, seluruhnya di bawah 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model penelitian ini.

**Tabel 8 Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.383	2.588		.921	.359
	Price Perception	.327	.136	.212	2.395	.018
	Product Variety	.465	.130	.316	3.567	.001
	Sos-med Marketing	.621	.140	.411	4.445	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 8, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,383 + 0,327X1 + 0,465X2 + 0,621X3$$

Nilai konstanta sebesar 2,383 menunjukkan bahwa apabila variabel *price perception*, *product variety*, dan *social media marketing* bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap bernilai 2,383. Koefisien regresi *price perception* (X1) sebesar 0,327 berarti setiap peningkatan satu satuan *price perception* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,327 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien *product variety* (X2) sebesar 0,465 berarti setiap peningkatan satu satuan *product variety* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,465. Koefisien *social media marketing* (X3) sebesar 0,621 menunjukkan pengaruh terbesar di antara ketiga variabel, di mana setiap peningkatan satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,621.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *price perception* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,395 > t tabel (1,983) dengan signifikansi 0,018 < 0,05, sehingga H1 diterima yang berarti *price perception* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *product variety* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,567 > t tabel (1,983) dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H2 diterima yang berarti *product variety* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *social media marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,445 > t tabel (1,983) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima yang berarti *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 9 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6517.988	3	2172.663	114.038	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1924.260	101	19.052		
	Total	8442.248	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Price Perception, Product Variety

Sumber : Output SPSS 26, 2026

Hasil uji F pada Tabel 9 menunjukkan nilai F hitung sebesar  $114,038 > F$  tabel (2,69) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian H4 diterima, yang berarti variabel *price perception*, *product variety*, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Aeon Supermarket Pakuwon Mall Surabaya.

**Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.765	4.365

Sumber : Output SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 10, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,765 atau 76,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price perception*, *product variety*, dan *social media marketing* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 76,5%, sedangkan sisanya 23,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price perception*, *product variety*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Aeon Supermarket Pakuwon Mall Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, *price perception* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Aeon Supermarket Pakuwon Mall Surabaya, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Kahf maka semakin tinggi keputusan pembelannya. Kedua, *product variety* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa ketersediaan beragam pilihan produk Kahf mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel dengan pengaruh terbesar di antara ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa konten pemasaran Kahf di media sosial efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Keempat, secara simultan *price perception*, *product variety*, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Aeon Supermarket Pakuwon Mall Surabaya, dengan kontribusi sebesar 76,5% terhadap variasi keputusan pembelian.

## Referensi

- Amalia. (2024). Pengaruh product variety terhadap purchase decision yang dimediasi oleh store atmosphere dan impulse buying. *Journal of Science and Social Research*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Cahyani, N., & Ghazali, I. (2024). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 45–56.
- Dewi, R., & Setiawan, A. (2024). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 5(1), 23–34.
- Febrianti, D. (2022). Pengaruh price perception terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 88–99.
- Gunawan, D., et al. (2024). Dimensi persepsi harga dalam perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(3), 101–110.

# Neraca

Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi

- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Hasyim, A. W., Bahasoan, S., & Hidayat, A. I. (2024). Pengaruh persepsi harga dan varian menu terhadap keputusan pembelian pada Trilogy Coffee Gowa. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1–15.
- Hendriyani. (2023). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 67–78.
- Imanulah, R., & Andriyani, I. (2022). Pengaruh citra toko, varian produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Jain, V. (2025). *Product innovation and brand vitality*. Springer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lubis, R., et al. (2025). Pengaruh word of mouth, brand ambassador, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian facial wash Kahf di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 7(1), 33–45.
- Manalu, R., & Gewa, Y. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(2), 14–25.
- Mendur, M., et al. (2021). Indikator persepsi harga dalam keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 77–85.
- Nabillah, S., et al. (2023). Pengaruh media sosial promosi, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Modern*, 4(3), 90–102.
- Nene, Y. (2021). *Perilaku pria terhadap perawatan diri*. Deepublish.
- Novaliana. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 3(2), 41–50.
- Nurfatmah, F., et al. (2024). Pengaruh persepsi harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 6(1), 28–39.
- Nurhasanah, S., & Triuspitasari, Y. (2025). Perkembangan kebutuhan konsumen dalam industri skincare. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 3(2), 60–70.
- Phung, M., et al. (2020). Consumer purchase intention process. *Journal of Consumer Behaviour Studies*, 12(1), 15–27.
- Pratiwi, M., Andayani, S., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di KKV Tunjungan Plaza Surabaya. *SOSIALITA*, 2(2), 268–285.
- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Azarine. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(2), 146–163.
- Putri, J. A., Rahayu, E., & Hardiani, W. A. A. (2022). Pengaruh packaging, promosi melalui media sosial, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Rahayu. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(2).
- Ramadevi. (2024). Social media marketing and consumer insights. *International Journal of Digital Marketing*, 8(2), 101–115.
- Regindratama, A. (2023). Pengaruh variasi produk dan display layout terhadap keputusan pembelian. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(1).
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL*:

# Neraca

Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi

- Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457.
- Rizqina, A., et al. (2025). The influence of social media marketing, price perception, and product quality on purchasing decisions. *International Journal of Marketing Science*, 10(1), 44–58.
- Saliha, S., & Surono. (2024). The influence of social media marketing, product quality, and price perceptions on purchasing decisions. *Journal of Business and Management Research*, 9(2), 70–82.
- Saputra, R., et al. (2025). Tahapan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 19–30.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian: Studi kasus konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Syahputra, I. (2023). Pengaruh e-WOM, persepsi harga, dan persepsi risiko terhadap minat beli produk Kahf Care. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 55–66.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran: Esensi dan aplikasi*. Andi.
- Wahyudi, T., et al. (2024). Pengaruh influencer marketing, social media marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 85–97.
- Warapsari, W. I., & Efiani. (2024). Pengaruh brand image, price perception, dan service quality terhadap keputusan pembelian Little Talk Bistro Fatmawati. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 76–87.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Zahro, L. A. (2025). Pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik: Kajian literatur. *Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 12–20.
- Zai, Y., et al. (2025). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(6), 112–120.