

PENGARUH CITRA MEREK DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI E-COMMERCE SHOPEE

The Influence of Brand Image and Promotion Strategy on Customer Satisfaction of Somethinc Skincare Products in Shopee E-Commerce

Reni Apriani¹, Alan Budi Kusuma²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

*Penulis Korespondensi : Reni Apriani

Email : Reyprnn@gmail.com *¹, alan.abk@bsi.ac.id *²

Informasi Artikel:

Diterima 09, 29, 2025

Disetujui 09, 30, 2025

Diterbitkan 10, 03, 2025

Keywords:

Price, Service Quality,
Customer Satisfaction.

Kata kunci:

Harga, Kualitas
Pelayanan, Kepuasan
Pelanggan.

Abstract. This study aims to analyze the influence of brand image and promotional strategies on customer satisfaction of Somethinc skincare products on the Shopee e-commerce platform. The growth of e-commerce has transformed consumer behavior, especially in skincare products, which face intense competition. As a local brand, Somethinc is required to build a strong brand image and implement effective promotional strategies to maintain customer satisfaction.

The research employed a quantitative method with a survey of 97 respondents. Data were analyzed using SPSS version 27 through validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression with T-tests and F-tests.

The results show that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, while promotional strategies have a negative and significant effect. Simultaneously, both variables significantly affect customer satisfaction. These findings highlight the importance of a strong brand image and appropriate promotional strategies in enhancing consumer satisfaction.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan produk skincare Somethinc di e-commerce Shopee. Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada produk skincare yang semakin kompetitif. Somethinc sebagai merek lokal dituntut membangun citra merek yang kuat serta strategi promosi yang efektif untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 97 responden. Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan uji T dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan strategi promosi berpengaruh negatif signifikan. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya citra merek yang kuat dan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

...

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam bidang perawatan kulit. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah melahirkan tren belanja online yang semakin populer karena menawarkan efisiensi waktu, kemudahan akses, serta beragam pilihan produk. E-commerce kini menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen dalam memperoleh produk kecantikan, termasuk skincare yang semakin diminati seiring meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit dan tren kecantikan modern.

Di Indonesia, industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama pada segmen skincare. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar mencatat ratusan juta kunjungan setiap bulannya dan menjadi pasar potensial bagi produk perawatan kulit. Popularitas skincare di platform ini turut didorong oleh hadirnya ulasan konsumen, rekomendasi influencer, hingga kampanye digital yang intensif. Fenomena ini menjadikan Shopee bukan hanya sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara merek dan konsumen.

Somethinc, sebagai salah satu merek skincare lokal, berhasil menarik perhatian pasar melalui berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Merek ini dikenal aktif memanfaatkan media sosial serta melakukan kolaborasi dengan figur publik yang relevan dengan karakteristik target konsumennya, seperti kolaborasi bersama grup K-Pop NCT Dream. Strategi ini dinilai mampu memperkuat citra merek sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen muda.

Meski demikian, dinamika persaingan di industri skincare semakin ketat. Perubahan tren yang cepat, hadirnya merek-merek baru, serta tuntutan konsumen terhadap transparansi bahan dan kualitas produk membuat perusahaan dituntut untuk terus berinovasi. Dalam konteks ini, citra merek dan strategi promosi memegang peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen tidak hanya menilai efektivitas produk, tetapi juga pengalaman belanja, keterlibatan emosional, dan nilai yang disampaikan oleh sebuah merek.

Judul Artikel : Pengaruh Citra Merek dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Skincare Somethinc di E-Commerce Shopee

...

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik yang dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada 97 responden, yaitu konsumen produk Somethinc di Shopee yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel bebas (independent variable): citra merek (pengenalan merek, persepsi kualitas) dan strategi promosi (diskon, media sosial), serta satu variabel terikat (dependent variable): kepuasan pelanggan (loyalitas, kepuasan penggunaan). Pengukuran data menggunakan skala Likert 5 poin sebagaimana dijelaskan Hafni (2022). Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27 melalui Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji T, Uji F, Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R. hitung	R. Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.463	0,1680	VALID
	X1.2	0.586	0,1680	VALID
	X1.3	0.538	0,1680	VALID
	X1.4	0.307	0,1680	VALID
	X1.5	0.553	0,1680	VALID
	X1.6	0.489	0,1680	VALID
	X1.7	0.517	0,1680	VALID
	X1.8	0.384	0,1680	VALID
	X1.9	0.469	0,1680	VALID
	X1.10	0.285	0,1680	VALID
Strategi Promosi (X2)	X2.1	0.612	0,1680	VALID
	X2.2	0.526	0,1680	VALID
	X2.3	0.457	0,1680	VALID
	X2.4	0.661	0,1680	VALID
	X2.5	0.448	0,1680	VALID
	X2.6	0.384	0,1680	VALID
	X2.7	0.608	0,1680	VALID
	X2.8	0.403	0,1680	VALID
	X2.9	0.524	0,1680	VALID
	X2.10	0.533	0,1680	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.614	0,1680	VALID
	Y.2	0.514	0,1680	VALID
	Y.3	0.497	0,1680	VALID

Judul Artikel : *Pengaruh Citra Merek dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Skincare Somethinc di E-Commerce Shopee*

Y.4	0.640	0,1680	VALID
Y.5	0.562	0,1680	VALID
Y.6	0.447	0,1680	VALID
Y.7	0.485	0,1680	VALID
Y.8	0.455	0,1680	VALID
Y.9	0.552	0,1680	VALID
Y.10	0.678	0,1680	VALID

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian untuk variabel Citra Merek (X1), Strategi Promosi (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel.

Uji Reliabilitas

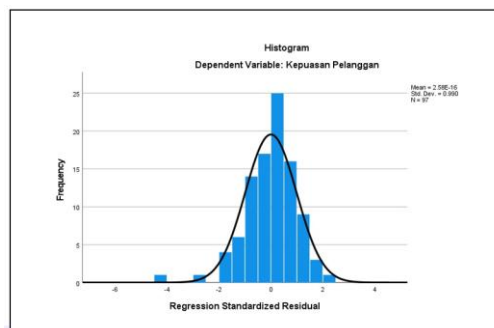
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.695	>0,6	Reliabel
Strategi Promosi (X2)	0.723	>0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.740	>0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item dalam kuesioner penelitian untuk variabel Citra Merek (X1), Strategi Promosi (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel atau konsisten, karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

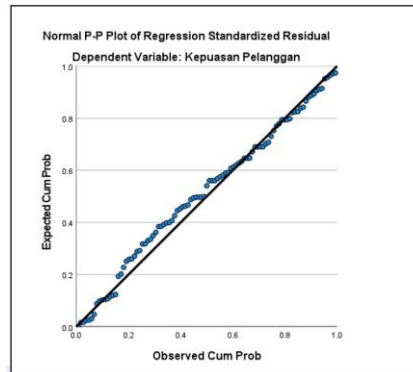


Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Gambar di atas, hasil uji normalitas melalui grafik histogram menunjukkan bahwa data menyebar secara simetris dan membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*). Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Judul Artikel : Pengaruh Citra Merek dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Skincare Somethinc di E-Commerce Shopee

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot



Sumber Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Gambar di atas, hasil uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada penelitian ini terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51552905
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.031
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.370
99% Confidence Interval	Lower Bound	.358
	Upper Bound	.383
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi dalam penelitian ini.

...

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinerity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	Citra Merek	.529	1.889
	Startegi Promosi	.529	1.889
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel diatas (Coefficients), nilai *tolerance* untuk Citra Merek (X1) dan Strategi Promosi (X2) sebesar 0,529 ($> 0,10$), sedangkan nilai VIF keduanya 1,889 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

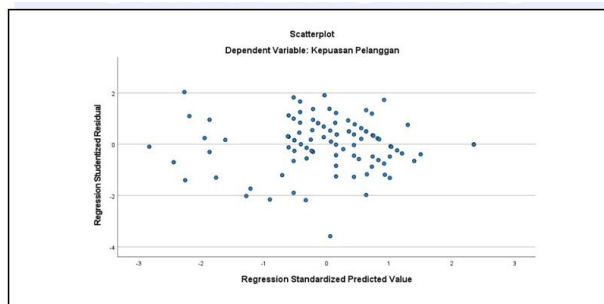
Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Beta		
1.	(Constant)	3.992		1.587	.116
	Citra Merek	-.055	-.098	-.696	.488
	Startegi Promosi	.014	.029	.206	.838
a. Dependent Variable: ABS RES					

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan tabel di atas, uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi Citra Merek (X1) sebesar 0,488 dan Strategi Promosi (X2) sebesar 0,838, keduanya $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas sehingga varians residual bersifat homogen dan asumsi regresi terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan diagram sebar, titik residual menyebar acak di atas dan bawah garis nol tanpa pola tertentu. Hal ini menunjukkan varians residual konstan (*homoskedastis*) sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam analisis.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta	
1. (Constant)		29.118	3.849		7.564 <,001
Citra Merek		.621	.121	.641	5.122 <,001
Strategi Promosi		-.308	.101	-.381	3.042 .003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada tabel di atas Konstanta menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, kepuasan pelanggan tetap positif sebesar 29,118. Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dengan koefisien 0,621, sedangkan Strategi Promosi (X_2) berpengaruh negatif dengan koefisien $-0,308$ terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

...
Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis T Citra Merek (X₁) dan Strategi Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error			
1. (Constant)	29.118	3.849	7.564	<,001	
Citra Merek	.621	.121	.641	5.122	<,001
Strategi Promosi	-.308	.101	-.381	3.042	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan gambar di atas, variabel Citra Merek (X₁) memiliki t-hitung 5,122 > t-tabel 1,661 dengan Sig. < 0,001, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sementara itu, Strategi Promosi (X₂) memiliki t-hitung –3,042 < –1,661 dengan Sig. 0,003 < 0,10, sehingga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji f Variabel Penelitian

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	237.278	2	118.639	13.324	<,001
Residual	836.969	94	8.904		
Total	1074.247	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Citra Merek

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan tabel di atas, nilai F-hitung sebesar 13,324 lebih besar dari F-tabel 2,36 dengan Sig. < 0,10. Dengan demikian, Citra Merek (X₁) dan Strategi Promosi (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

...

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Penelitian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate the
1.	.821	.673	.666	2.524
a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Pada gambar di atas, nilai R Square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa Citra Merek dan Strategi Promosi secara simultan mampu menjelaskan 67,3% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 32,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Dengan demikian, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji T pada variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji parsial (uji T) dengan nilai t-hitung $4,513 > t\text{-tabel } 1,661$ dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,10$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Berdasarkan hasil uji T pada variabel Strategi Promosi (X2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji parsial (uji T) dengan nilai t-hitung $-3,042 < -1,661$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,10$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Berdasarkan hasil uji F, nilai F-hitung sebesar $39,514 > F\text{-tabel } 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) dan Strategi Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,456. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Strategi Promosi (X2) mampu menjelaskan 45,6% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Judul Artikel : *Pengaruh Citra Merek dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Skincare Somethinc di E-Commerce Shopee*

...

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Manajemen Somethinc disarankan untuk memperkuat citra merek secara konsisten serta mengelola strategi promosi dengan lebih selektif agar tidak menimbulkan kejenuhan pelanggan. Penerapan promosi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas sekaligus menjaga kepuasan konsumen di tengah persaingan e-commerce yang ketat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, karena hanya menguji dua variabel independen. Untuk penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan layanan pelanggan, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Cakupan Penelitian

Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan, tidak hanya terbatas pada platform Shopee, tetapi juga melibatkan marketplace lain maupun konsumen offline. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, D., & Susilarini, T. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Skin Care Emina pada Remaja Putri. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(3), 28–37. <https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v3i3.3028>
- Ainy, R. N., & Barokah, Z. (2024). *Oikonomia Borneo 2024*. 04(2), 86–101.
- Anugrah, L. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN MERK THE ORIGINOTE DI SURABAYA)* Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya. 2022.
- Aprilian, A. A., Z, N., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (Survey Pada Pengunjung Counter Produk Skincare Y.O.U Di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 81–88.
- Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian* 9 786023 183654.
- Barat, P. J. (n.d.). *No Title*.

Judul Artikel : *Pengaruh Citra Merek dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Skincare Somethinc di E-Commerce Shopee*

- ...
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Ekalidia, L. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Promosi Penjualan , Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Moisturizer Somethinc Di Wilayah Kecamatan Tanah Abang 2024*. 8(2), 235–245.
- Hafni, S. S. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Hu, S. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga dan Citra merk terhadap keputusan pembelian Skincare HANASUI pada Shopee Stanley Hu*. 3.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5).
- Jonathan, S. (2021). *PELANGGAN APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE DI JAKARTA Morryessa Brandinie Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie E-mail : stevenjonathan321@gmail.com Page 1 E-mail : stevenjonathan321@gmail.com*. 1–12.
- Kotler dan Keller. (2016). Kotler dan Keller 2016. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kutrami, N. P. A., & Khuzaini, K. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine. *Jurnal Ilmu Dan ...* <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5984%0Ahttps://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5984/6036>
- Meithiana. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Muthohar, M. (2023). *2374-Article Text-5389-1-10-20230324 (2)*. 05(04), 13634–13646.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS. In *Media Sains Indonesia : Bandung*. <http://www.penerbit.medsan.co.id/>
- Riset, J., Oktober, N., Padang, A., Novita, V., Sinambela, M., & Fitri, N. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa Kota Medan yang segera tercipta dari pelanggan . Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa gambaran*. 2(4).
- Sarwini, S., & Rismawati. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(19), 1–18.
- Setianingsih. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek. *Prosiding Ekonoi Kreatif Diera Digital, 1*(Citra Merek), 1. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>

Judul Artikel : *Pengaruh Citra Merek dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Skincare Somethinc di E-Commerce Shopee*

...

- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Wiyanti, A. R., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7811–7823. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10384>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issu