

## Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kecantikan

Iin Hayyu Findy Anggraini<sup>1</sup>, Dini Murtafi'ah Azmi<sup>2</sup>, Rista Ema Noviyani<sup>3</sup>, dan Putri Ardiana<sup>4</sup>

Universitas Negeri Surabaya<sup>1</sup>, Universitas Negeri Surabaya<sup>2</sup>, Universitas Negeri Surabaya<sup>3</sup>,  
Universitas Negeri Surabaya<sup>4</sup>

Email korespondensi: [iin.21072@mhs.unesa.ac.id](mailto:iin.21072@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>, [dinimurtafiah.21045@mhs.unesa.ac.id](mailto:dinimurtafiah.21045@mhs.unesa.ac.id)<sup>2</sup>,  
[ristaema.21051@mhs.unesa.ac.id](mailto:ristaema.21051@mhs.unesa.ac.id)<sup>3</sup>, [putriardiana.21059@mhs.unesa.ac.id](mailto:putriardiana.21059@mhs.unesa.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap Minat Beli pada produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan Nonprobability Sampling dengan responden berjumlah 135. Data dianalisis menggunakan path analysis dengan program SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan antara citra merek dan pengaruh keputusan pembelian memiliki koefisien korelasi sebesar 0,498 dan mempunyai tingkat hubungan yang sedang dan searah karena nilai positif, pengaruh parsial citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 24,7% ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dengan minat beli, pengaruh parsial citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 18,2% ini menunjukkan bahwa pengaruh merek terhadap minat beli memiliki pengaruh positif, Pengaruh simultan citra merek terhadap minat beli sebesar 43,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan electronic word of mouth memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli produk kecantikan. Namun masih ada faktor variabel lain yang tidak diteliti sebesar 56,9%.

Kata Kunci : citra merek, Produk Kecantikan, Minat beli

### 1. PENDAHULUAN

Perawatan wajah merupakan kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan oleh siapa pun khususnya kalangan muda (remaja). Kalangan muda seringkali dikategorikan sebagai konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan dipasaran. Selain untuk membuat penampilan menjadi menarik, perawatan wajah juga penting untuk kesehatan kulit wajah. Perawatan kulit wajah secara teratur sangat penting dilakukan mengingat banyaknya aktifitas yang dilakukan diluar rumah. Oleh karena itu diperlukan produk kosmetik untuk melindungi wajah dari asap kendaraan bermotor, polusi dan pengaruh sinar matahari secara langsung. Dalam mengatasi masalah tersebut setiap orang selalu mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit dan terbaik untuk dirinya. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk kecantikan, dimana banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis, maka konsumen memiliki banyak peluang untuk memilih produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Indonesia diperhitungkan sebagai pasar skincare terbesar di dunia. Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia, menggantikan Amerika Serikat. Pasar produk perawatan kulit (skincare) di Indonesia menunjukkan tren yang positif pada tahun ini. Sedangkan peningkatan pembelian produk skincare tidak hanya dapat dilihat berdasarkan konten review seorang beauty vlogger saja, banyak hal yang mempengaruhi seperti apakah produk yang direview tersebut sesuai dengan jenis kulit kita, dilihat juga berdasarkan kualitas dari produk tersebut bagus atau tidak dan bahan yang terkandung meliputi apa saja, brand dari produk tersebut apakah mendapatkan

image yang baik dimata konsumen lain, dan disesuaikan juga dengan budget yang kita punya. Strategi yang mungkin sangat menonjol yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat merek produk di mata konsumen yaitu menggunakan strategi merek. Menurut Kotler & Keller (2012) Brand image merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Menyadari hal ini, Korea telah memberikan solusi yang luar biasa dengan merek kosmetik Korea yang sekarang kita tahu, produk perawatan kulit sangat berkualitas dengan harga bersahabat. Menurut Mantauv dan Liwe (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dan jasa akan menghasilkan penilaian konsumen, apabila produk dan jasa memuaskan, maka konsumen akan melakukan pembelian, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik citra merek yang baik di mata masyarakat, seperti yang telah diketahui, iklan adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen dan iklan bisa dianggap sebagai cara ampuh untuk menonjolkan produk perusahaan tersebut. Para konsumen akan lebih reseptif terhadap periklanan, setelah mengidentifikasi adanya kebutuhan. Selain iklan faktor yang mendorong adanya keputusan dalam membeli dan dapat menaikkan citra suatu merek yakni kualitas suatu produk. Kualitas menurut J. Supranto (2001) adalah sebuah kata yang bagi produsen merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik karena keunggulan suatu produk sangat tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk tersebut apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, sedangkan menurut kotler (2005) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli, keputusan membeli suatu produk yang dimulai dari pengalaman masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapat perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2007). Keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahap perilaku setelah pembelian.

Merk atau brand lokal merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan karena semakin lama merek lokal semakin diminati, terbukti dengan banyaknya produk baru yang bermunculan. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk yang unik, dan memiliki kelebihan yang menonjol dibandingkan dengan produk lain (Sunarti, et al 2019). Kosmetik merek lokal masih menjadi raja dinegeri sendiri. Kehalalan akan menjadi penting dalam pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan pada pasar. Bidang industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Negara Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar produk kosmetik atau kecantikan yang cukup potensial sehingga usaha ini menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya. bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli

akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding brand lain. Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat dikatakan bahwa minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen yang terpengaruh dari ulasan produk tersebut. Selain itu ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen yaitu : kualitas produk, citra merek, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

Minat yang ada pada konsumen akan memberikan keputusan untuk melakukan pembelian, karena dengan mempunyai hasrat tersebut kebutuhannya merasa sudah terpenuhi. Salah satu strategi yang dapat memutuskan dalam pembelian adalah dengan cara menjaga citra merek produk yang dijual. Menurut Durianto, et al (2017) "Citra merek adalah cara untuk meyakinkan konsumen terhadap merk produk, seperti yang dicerminkan di benak ingatan konsumen". Jika perusahaan dapat memberikan merek yang baik, maka otomatis pelanggan akan memiliki minat membeli, karena citra dalam merek merupakan pilihan utama untuk memutuskan pembelian, sehingga dari citra merek yang baik dapat membentuk harga yang ditetapkan.

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil. Khuong dan Duyen (2016) mengadakan penelitian mengenai motivasi yang mendorong konsumen yang memiliki karakteristik khusus. Hasil penelitian menunjukkan hasil adanya 5 faktor personal yang mempengaruhi motivasi kaum pria dalam melakukan keputusan pembelian produk skin care, di antaranya adalah kepedulian padakesehatan kulit dan daya tarik tubuh. Keputusan pembelian konsumen dalam produk kecantikan dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger. Konsumen selalu menghadapi pilihan untuk membatalkan proses atau menunda keputusan membeli. Hal ini dikarenakan banyak faktor, termasuk motivasi dan keadaan yang berubah, informasi baru yang diterima ataupun kurangnya produk yang tersedia.

## **2.METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif verifikatif. Penulis juga menggunakan data kuantitatif karena metode kuantitatif memberikan penjelasan yang tepat pada fakta yang sedang dihadapi dan metode kuantitatif mempunyai keunggulan dari sisi efisiensi.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (X1) Variabel dependen adalah variabel-variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Minat Beli (Y).

Penelitian ini, yang akan menjadi target populasi adalah konsumen wanita generasi millennial pengguna produk kecantikan. Sehingga jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Nonprobability Sampling dengan teknik Sampling Incidental yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data maka besarnya sampel yang digunakan sebanyak 135 sampel. Penelitian ini

menggunakan metode pengumpulan data dengan Kuisisioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada era globalisasi, perdagangan bebas pada Indonesia telah marak terjadi. Tidak hanya perdagangan yg menyangkut kebutuhan utama namun jua kebutuhan sekunder misalnya kosmetik. Saat ini kosmetik mampu dikatakan sebagai kebutuhan utama pada kegiatan kehidupan sehari-hari sebagai akibatnya perkembangan industri kosmetik berkembang pesat didasari atas upaya pemenuhan permintaan warga . Keinginan insan buat tampil lebih manis & paripurna khususnya kaum perempuan adalah satu hal yg wajar. Selain itu kehidupan terbaru warga ketika ini nir hanya menuntut kemajuan yg berkembang pesat namun jua nilai-nilai kecantikan & estetika terhadap penampilan. Untuk mencapai tujuan tadi tidak sedikit para perempuan rela menghabiskan uangnya buat membeli perlengkapan kosmetik menggunakan tujuan memoles wajahnya supaya terlihat lebih manis.

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/Permenkes/1998 kosmetik didefinisikan menjadi “Sediaan atau paduan bahan yg siap buat dipakai dalam bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, & organ kelamin bagian kelamin), gigi, & rongga mulut, buat membersihkan, menambah daya tarik, mengganti penampilan, melindungi agar permanen pada keadaan baik, memperbaiki bau badan namun nir dimaksudkan buat mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit”. Kosmetik mayoritas dipakai kaum wanita guna mempercantik diri demi memenuhi tuntutan tampil fresh & menarik pada era ketika ini. Peluang bisnis pada bidang kosmetik ini tak jarang dimanfaatkan sang pelaku bisnis yg memiliki itikad jelek demi memperoleh keuntungan. Perempuan yg paling poly sebagai konsumen umumnya nir menyelidiki menggunakan apik akan suatu produk khususnya pada hal kosmetik sebelum bertransaksi, hal ini adalah suatu faktor mengapa masih poly produk-produk kosmetik yg memuat berbahan berbahaya. Selama tahun 2003 sampai 2019, BPOM melaporkan 572 item kosmetik mengandung bahan berbahaya atau terlarang dimana 195 antara lain merupakan kosmetik yg mengandung merkuri. Umumnya wanita akan gampang terpesona buat membeli kosmetik menggunakan output cepat & harga yg murah, tetapi harga kosmetik yg murah nir mengklaim kualitas berdasarkan produk.

Adanya citra merek yang kuat dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen, serta membentuk ikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek. Menurut Philip and Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Motivasi konsumen untuk melakukan pembelian juga terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Indikator motivasi konsumen yang terkait dengan kebutuhan mencari kepuasan terhadap produk memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khuong dan Duyen (2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor personal seperti kepedulian terhadap kesehatan kulit, daya tarik tubuh, usia, dan penuaan, citra diri, dan kognisi akan memotivasi konsumen pria untuk menggunakan produk skin care. Semakin tinggi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian maka akan semakin kuat keputusan pembelian yang akan

dihasilkan. Motivasi pembelian merupakan per- timbangan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi pembelian konsu- men dapat bersifat rasional maupun emosional. Konsumen melakukan pembelian didasarkan kepada manfaat yang diperoleh secara nyata dari sebuah produk. Konsumen rasional mendasarkan pada manfaat dari atribut produk yang fungsional serta obyektif, seperti kualitas produk, harga, ketersediaan barang, dan efisiensi kegunaan. Sedangkan konsumen yang bersifat emosional cenderung melakukan pembelian yang dikaitkan dengan hal-hal tersebut bersifat subyektif dan simbolik. Hal semacam itu mendatangkan perasaan, kesenangan karena status sosial, peranan merk karena status ekonomi sehingga konsumen memiliki motivasi dalam melakukan pembelian.

- **Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

Berdasarkan hasil pengujian validitas ketiga variabel dalam setiap dimensi dinyatakan valid karena nilai  $r$  variabel X1 Citra merek, dan Y Minat Beli lebih dari 0,300. Dapat diketahui dari hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel, Variabel citra merek, dan minat beli memiliki nilai  $r > 0,6$  yang artinya reliabel.

- **Uji Normalitas**

Pada uji normalitas Setelah menggunakan monte carlo nilai signifikan  $> 0,05$  dan data sudah normal. Sehingga hasil analisis tersebut dapat dilanjutkan ke asumsi klasik selanjutnya yaitu Hasil Analisis Data.

- **Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Merek pada produk kecantikan berdasarkan hasil kuesioner diperoleh total skor sebesar 6299 dengan rata – rata skor sebesar 525 berada pada rentang skala 459 – 567 dengan kriteria setuju. Artinya para responden memberikan respon yang baik terkait produk kecantikan.

- **Analisis Verifikatif**

### **Korelasi Antara Variabel Bebas**

Analisis diperoleh koefisien korelasi diantara variabel bebas Citra Merek (X1) dapat dinilai sebesar 0,498 yang berarti mempunyai tingkat keterkaitan yang kuat dan mempunyai hubungan searah karena nilainya positif.

- **Koefisien Determinasi Secara Parsial Citra Merek (X1) Terhadap Minat Beli (Y1)**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 0,177, artinya variabel minat beli dipengaruhi langsung oleh variabel citra merek sebesar 17,7%.

- **Koefisien Determinasi Secara Simultan**

Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,431 berarti 43,1%. Artinya bahwa citra merek memiliki kontribusi terhadap minat beli sebesar 43,1% sedangkan sisanya  $1-43,1 = 0,569$  atau 56,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- **Hasil Pengujian Hipotesis Korelasi Antara Citra Merek**

Pengujian hipotesis hubungan antara Tingkat Pendidikan dan Pelatihan dilakukan dengan menggunakan uji statistik  $t$ , yaitu dengan menggunakan rumus.  $T$ -hitung di atas selanjutnya dibandingkan dengan  $t$  tabel pada tingkat kesalahan 5%.  $df = n - 2 = 135 - 2 = 133$ ,

maka diperoleh  $t_{tabel} = 0,1690$  dengan demikian diketahui  $t_{hitung} (6,622) > t_{tabel} 0,1690$  maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan Citra Merek.

- **Uji Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan Uji t Menunjukkan nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan t hitung (5,563) > t tabel (1,656) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan Uji t Menunjukkan nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan t hitung (4,438) > t tabel (1,656) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh secara significant terhadap Minat Beli.

- **Uji Hipotesis Pengaruh Secara Simultan Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Pada uji simultan 8 Menunjukkan bahwa f hitung = 50.016 dan sig 0,000. Dapat dinyatakan bahwa f hitung lebih besar dari f tabel (50.016 > 3.91) dan memiliki signifikansi 0,000 menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  (0,000 < 0,05) artinya  $H_0$  ditolak, maka  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

- **Pengaruh Parsial Merek Terhadap Minat Beli**

Pengaruh parsial merek terhadap minat beli adalah sebesar 24,7%. Menurut Zeithml & Bitner dalam Ambarwati, et.al, (2015) pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli adalah signifikan. Menurut Kotler & Keller (2016) brand image atau merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Hal ini ditunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dengan minat beli.

- **Pengaruh Simultan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan**

Pengaruh simultan citra merek terhadap minat beli Produk Kecantikan yaitu sebesar 41,3%. Sedangkan sisanya 56,9% merupakan pengaruh dari variabel yang tidak diteliti ( $\epsilon$ ). Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian Virenabia & Oktafani, (2018).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Pengaruh Parsial citra merek terhadap minat beli produk kecantikan, sebesar 24,7%. Maka pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli adalah signifikan.
2. Pengaruh simultan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Wardah sebesar 0,431 atau 43,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang sedang terhadap minat beli produk kecantikan Wardah. Namun masih ada faktor variabel lain yang tidak diteliti sebesar 0,569 atau 56,9%
3. Semakin baik citra merek pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang belum di

teliti. Peneliti selanjutnya diharapkan meneliti objek penelitian yang lain, terutama pada usaha yang bergerak dalam industri kecantikan.

## REFERENSI

- Amala, S., & Budimansyah, B. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 141-154.
- Amala, S., & Budimansyah, B. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 141-154.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997-1009.
- Ekawati, Y. (2022, August). Pengaruh Ekuitas Merek, Endorser Selebriti dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare MS Glow. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 2).
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Hengky, H., Novianto, N., Yulandi, A. P., Puspa, D. A., & Henly, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan Di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3).
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), 65-76.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263-273.
- MARBUN, T. F. S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Cikarang Utara.

- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63.
- Rosica, S. A. D. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (Lbc) Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 238-245.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286-290.
- Situmorang, I. L., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).

