



**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* KOREA**

LANEIGE

**(Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Islam Malang 2018)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Putri Dian Ningrum

21801081186



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

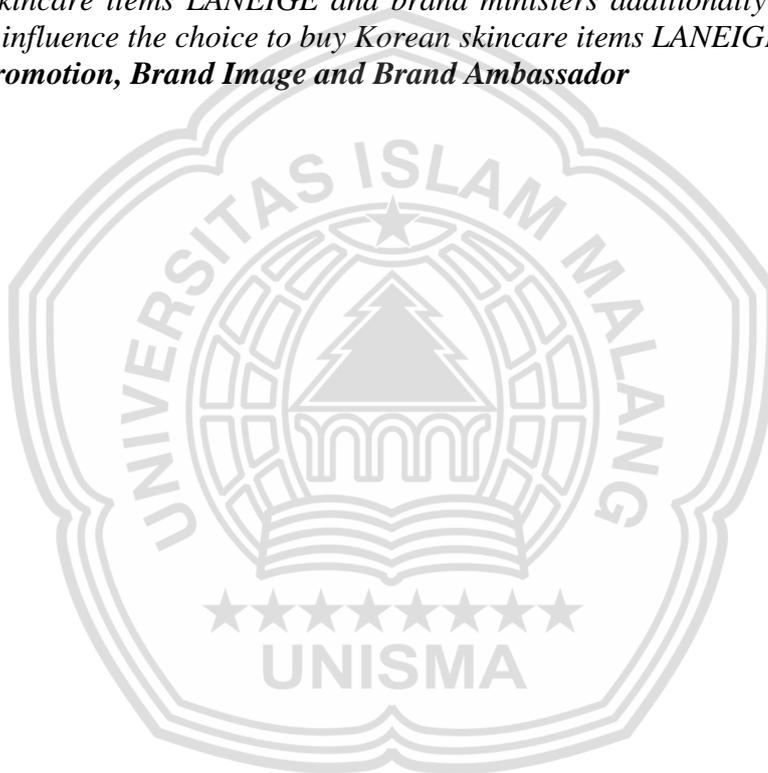
MALANG

TAHUN 2021/2022

ABSTRACT

This study plans to decide the impact of advancement, brand picture and brand envoy at the same time and to some degree affecting the buy choice of Korean skincare items LANEIGE on understudies of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang 2018. The quantity of tests in this review were 70 respondents. The examining procedure utilized purposive inspecting. The information investigation strategy utilized is Multiple Linear Regression utilizing the SPSS 26 application. The outcomes show that advancement, brand picture and brand diplomat all the while influence the buying choices of Korean skincare items LANEIGE on understudies at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Somewhat Promotion doesn't influence the buy choice of Korean skincare items LANEIGE, brand picture somewhat influences the choice to buy Korean skincare items LANEIGE and brand ministers additionally to some extent doesn't influence the choice to buy Korean skincare items LANEIGE.

Keywords : Promotion, Brand Image and Brand Ambassador



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari promosi, *brand image* dan *brand ambassador* secara bersamaan dan pada tingkat tertentu mempengaruhi pilihan pembelian produk *skincare* Korea LANEIGE pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2018. Kuantitas tes dalam *riview* ini adalah 70 responden. Prosedur pemeriksaan menggunakan pemeriksaan *puprosive*. Strategi penelusuran informasi yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan memanfaatkan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemajuan promosi, *brand image* dan *brand ambassador* secara keseluruhan mempengaruhi pilihan pembelian produk *skincare* Korea LANEIGE pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea LANEIGE, *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Korea LANEIGE dan *brand ambassador* juga batas tertentu tidak mempengaruhi pilihan untuk membeli produk *skincare* Korea LANEIGE.

Kata Kunci : Promosi, Brand Image dan Brand Ambassador.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan bisnis mengalami persaingan yang sangat ketat. Setiap perusahaan harus menjadi yang terunggul dalam persaingan. Bisnis dikatakan sukses adalah ketika perusahaan tersebut bisa meningkatkan jumlah laba yang diperoleh. Tidak hanya itu syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah mampu mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, selain itu kelangsungan hidup perusahaan juga bergantung pada bagaimana kemampuan perusahaan untuk menarik para konsumen dalam membeli suatu produk dan proses pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Cara agar mendapatkan laba ialah dengan mendengar apa yang dibutuhkan pelanggan pada saat ini, dan apa yang sering digunakan pelanggan. (Siswandi & Djawoto, 2019)

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan pemuasan dasar yang dapat dirasakan dan disadari sendiri. Kebutuhan adalah suatu perasaan kekurangan terhadap kepuasan tertentu. Setiap orang pasti memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk sesuatu yang akan digunakan baik manfaat yang akan didapat dan juga kepuasan yang akan didapati. Melihat sebuah peluang usaha yang di butuhkan pelanggan perusahaan dengan mudah untuk mendapatkan laba dari memproduksi suatu yang dibutuhkan pelanggan secara terus-menerus.

Jumlah populasi penduduk perempuan di Indonesia sebanyak 134,71 juta orang, atau 49,42 persen dari keseluruhan penduduk Indonesia (Budy, 2021). Setiap perempuan dari berbagai kelompok sosial masyarakat mendambakan dirinya menjadi sosok yang cantik dan menarik. Dengan menjadi cantik seorang perempuan merasa lebih percaya diri dan lebih diterima di masyarakatnya. Kecantikan dapat menunjang penampilan seorang wanita.

Dengan meningkatnya kesadaran wanita untuk mempercantik diri melalui penggunaan serangkaian kosmetika dan perawatan wajah, mengakibatkan banyak perusahaan kosmetik berlomba-lomba menawarkan produknya secara agresif dengan berbagai jenis produk dan harga yang bervariasi dengan tujuan untuk menarik hati para konsumen khususnya konsumen wanita (Kurniawati, 2020).

Proses penyampaian produk kepada pelanggan dan mendapat semaksimal mungkin untuk menjual produk, perusahaan akan mendapatkan pencapaian yang semaksimal mungkin untuk dapat menimbulkan minat beli yang berujung keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses disaat konsumen melakukan pembelian secara nyata. Keputusan pembelian dilakukan dengan cara bervariasi yaitu, dengan cara sederhana dan kompleks. Perilaku konsumen harus mendapatkan pemahaman karena menjadi hal penting karena keterkaitan dengan perilaku konsumen. (Ayu, 2018).

Dalam hasil survei terbaru dari *ZAP Beauty Index* pada tahun 2019 kembali mempertanyakan mengenai asal Negara produk kecantikan mana yang mereka sukai. Konsisten seperti tahun sebelumnya, wanita Indonesia lebih menggemari produk skincare dari Negara Asia, dibuktikan Negara Korea

Selatan yang masih menjadi Negara dengan produk *skincare* yang diminati oleh wanita Indonesia. (*ZAP Beauty Index 2020 / 1, 2020*)

Table 1.1
Negara Asal Brand Skin Care Favorit Wanita Indonesia

No.	Negara	Presentasi
1	Korea Selatan	57.60%
2	Indonesia	37.40%
3	Jepang	22.70%
4	Amerika Serikat	20.10%
5	Eropa	13.00%
6	Thailand	2.80%

Sumber : (*ZAP Beauty Index 2020 / 1, 2020*)

Trend make up dan skincare Korea tidak asing lagi bagi kaum wanita Asia termasuk Indonesia. Dalam bidang ini Korea terus – menerus berinovasi dalam menghadirkan berbagai macam produk kosmetik dan *skincare* yang mampu mendominasi di industri kecantikan. Dari beragam *skincare* dari Korea antara lain LANEIGE, Nature Republic, Skinfood, Some By Me, Innesfree dan masih banyak lagi. Pasar kosmetik Indonesia juga telah menyoroti perusahaan Amore Pacific asal Korea tersebut. Perusahaan kosmetik ini telah mengeluarkan merek produk kosmetik salah satunya yaitu LANEIGE.

Perawatan kulit yang baik dimulai saat malam hari, karena produk akan bekerja dengan lebih ideal. Itu sebabnya LANEIGE menyarankan Water Sleeping Mask sebagai perawatan wajah saat tidur. Water Sleeping Mask yaitu masker yang digunakan pada malam hari untuk membantu kulit wajah pulih dari lelahnya beraktivitas. Water Sleeping Mask merupakan salah satu produk terlaris dari LANEIGE, rekor penjualan 16 juta sejak diluncurkan. Produk *Water dozing cover* mendapatkan penghargaan sebagai *BEST OF BEAUTY AWARD WINNER "Appeal THE BEAUTY EXPERT 2017"* dan *WINNER "Restorative EXECUTIVE WOMEN BEAUTY AWARDS"*

LANEIGE tidak hanya menawarkan koleksi *make up* tapi juga deretan *skincrae* yang berkualitas tinggi dan sudah teruji secara klinis. *Sleeping Care* LANEIGE sendiri memiliki 3 produk yaitu, *Lip Sleeping Mask*, *Eye Sleeping Mask* dan *Water Sleeping Mask* produk – produk ini termasuk kedalam perawatan yang digunakan pada saat sebelum tidur.

Tabel 1.2
Top Korean Skincare Product

No	Brand	Persentase
1	Laneige	33%
2	Innisfree	20%
3	Nature Republic	15%
4	Skinfood	14%
5	Crosrx	12%

(Sumber : <https://www.beautynesia.id/> , diakses tanggal 28 Juli 2022)

Tabel.2 menunjukkan *Top 5 skincare Product*, dimana produk LANEIGE *Water Sleeping Mask* yang merupakan produk Korea termasuk dalam *Top 5 skincare* terlaris di Indonesia dan menduduki urutan pertama, karena masker ini diklaim mampu memberikan efek *Sleep Tox* meremajakan kulit dalam semalam. Formulanya membawa kulit kembali normal dari kelelahan yang dialami saat seharian beraktivitas (Christine Agnes, 2021).

Masker ini memberi efek *Moisture Wrap*, yaitu dapat membantu mempertahankan kelembaban kulit sepanjang malam, dengan formula ultra ringan dan aman, kulit terasa lembut. Produk ini juga dibuat secara khusus dengan *Sleepscent* yaitu aromatik yang memungkinkan kulit wajah tidur lebih santai. Produk *Water Sleeping Mask* ini terdiri dari 3 varians yaitu original, lavender dan cica *Water Sleeping Mask*.

Diketahui bahwa banyaknya wanita Indonesia yang lebih memilih produk Korea sebagai produk yang disukai karena terdapat beberapa faktor

yang mempengaruhi salah satunya yaitu dengan promosi. Peran promosi sangat berpengaruh untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan cara menarik perhatian pelanggan dengan K-Drama. K-Drama pada saat ini digandrungi banyak sekali kalangan wanita indonesia karena plot ceritanya yang bervariasi, karakter pemain yang kuat, dan episode yang tidak berkepanjangan. Alasan lain mengapa K-Drama begitu disukai adalah karena pemainnya memiliki wajah yang menawan. (Nur, 2020)

Drama yang berjudul “ Weightlifting Fairy Kim Bok-joo” adalah salah satu drama yang mempromosikan produk LANEIGE. Drama dengan rating tinggi yaitu 96% penonton, membuat para penonton tidak hanya melihat cerita dalam drama tersebut namun juga mengkonsumsi promosi produk LANEIGE didalamnya. Drama dengan *genre Coming of Age, Sports, Youth, dan Romance* ini sangat digemari para pemirsa terutama wanita. Tidak hanya itu wanita Indonesia juga melihat dari sisi pemainnya yaitu dari pemain utamanya yang memiliki wajah yang cantik, sehat dan juga memiliki penampilan yang menjadi idaman wanita Indonesia. Penampilan mereka pun menjadi *point of view* atau sorotan dari penonton . Dari para penonton yang kebanyakan wanita menjadi target konsumen bagi produsen.

Hal ini membuat para penonton K-Drama ingin mengetahui apa yang digunakan seniman asal Korea tersebut dalam merawat wajah nya. Sehingga membuat para penonton ingin mengetahui dan ingin mencoba produk apa yang digunakan aktris korea tersebut. Karena para wanita sering melihat aktor dan aktrisnya maka secara psikologis permisya terbawa suasana dan ingin menyerupai penampilan idolanya. Sehingga disinilah iklan masuk

mempengaruhi maifest pemirsa membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maumere, 2021) yang menghasilkan promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Selain promosi, *brand image* juga menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* yang sudah banyak orang ketahui atau sudah menjadi terkenal biasanya para konsumen cenderung akan mencari – cari informasi tentang produk tersebut. Perusahaan yang mempunyai merek terkenal merupakan aset yang harus ditingkat kembali untuk meningkatkan citra dalam sebuah merek. Tugas perusahaan untuk menciptakan merek yang unik kreatif dan inovatif untuk keberlangsungan sebuah perusahaan di masa depan. Hasil penelitian (Sari, 2019) pada saat ini *brand image* memegang peran penting dalam pengembangan sebuah produk. *Brand image* adalah suatu unsur terpenting dalam membantu proses pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh promosi dan *brand image*, juga dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Menurut penelitian Sari *brand ambassador* sangat membantu dalam penjualan sebuah produk dengan adanya *public figur* yang sangat terkenal akan memudahkan dalam memasarkan produk (Sari, 2019). Demam budaya Korea yang terjadi pada masa ini memang sudah mewabah ke berbagai negara-negara penjuru dunia termasuk Indonesia. Banyak kalangan anak muda Indonesia yang menjadi konsumen budaya pop Korea. Pada saat ini tidak asing lagi dengan musik Korea yang lebih sering dikenal dengan istilah seniman asal Korea yang

dibawakan oleh *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan tersebut. Tidak hanya menyanyikan lagu Korea saja yang dilakukan *boyband* dan *girlband* Korea tapi juga terkadang mempromosikan atau juga sebagai *brand mbassador* dari sebuah produk. Lebih sering menjadi *brand mbassador* sebuah produk kecantikan seperti perawatan badan, rambut dan *skincare*.

Seniman asal Korea yang sudah sangat mendunia membuat para penggemar juga terkadang mengikuti gaya hidup idolanya. Entah itu dari berpakaian, perawatan dan segala sesuatu yang dilakukan idolnya. Sangat tidak di ragukan lagi bahwa jika *boyband* dan *girlband* memiliki kolaborasi dengan suatu produk tertentu, di saat itu penggemar pun juga akan mengikuti atau bisa juga membeli produk yang dipromosikan idol. Membuat suatu perusahaan produk kecantikan atau *skincare* sangat diuntungkan jika membuat kerjasama dengan *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian mengenai promosi, *brand image* dan *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk LANEIGE, karena produk ini merupakan produk buatan korea yang terkenal di Indonesia dan saat ini masih banyak digemari oleh anak muda yang menginginkan kulit sehat dan glowing. Kualitas produknya baik, teksturnya sangat lembut, dan memiliki aroma yang menangkan saat dipakai dan kebanyakan produk ini cocok untuk semua tipe kulit. Hal ini membuat penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Laneige*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumuskan pertanyaan secara singkat dan sistematis apa yang ingin Anda dapatkan jawaban dr riset ini:

1. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Korea Laneige*?
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Korea Laneige*?
3. Bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Korea Laneige*?
4. Bagaimana promosi, *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Korea Laneige*?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare Korea Laneige*.
- b. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Korea Laneige*.
- c. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Korea Laneige*.
- d. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh promosi, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Korea Laneige*?

1.3.2 Manfaat Penelitian

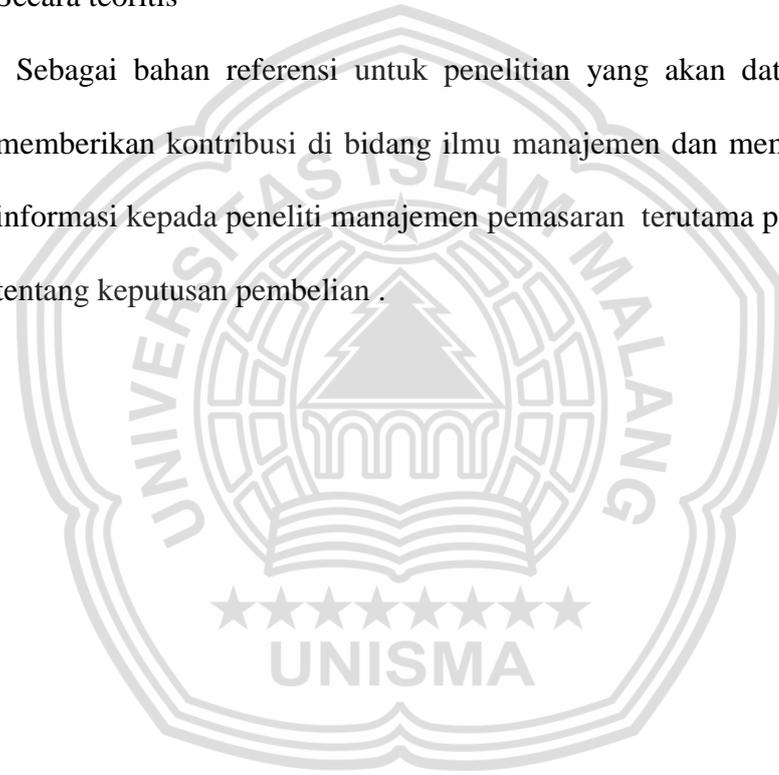
Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan yang berguna dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh promosi, brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Laneige

b. Secara teoritis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang dan memberikan kontribusi di bidang ilmu manajemen dan memberikan informasi kepada peneliti manajemen pemasaran terutama penelitian tentang keputusan pembelian .



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari promosi, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare Laneige* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai keputusan pembelian *skincare Laneige* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai berikut :

- a. Variabel promosi (X1), *brand image* (X2) dan *brand ambassador* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan (Y) pembelian produk *skincare Laneige*.
- b. Variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak mendorong Keputusan pembelian (Y) terhadap produk *skincare Laneige*.
- c. Variabel *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan mendorong keputusan pembelian (Y) terhadap produk *skincare Laneige*.
- d. Variabel *brand ambassador* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan tidak mendorong keputusan pembelian (Y) terhadap produk *skincare Laneige*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu variabel independen atau variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya

promosi, *brand image* dan *brand ambassador*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Keterbatasan waktu dalam penyebaran kuesioner dikarenakan penulis melakukan penelitian pada saat pandemi covid-19 dan tidak mungkin menyebarkan secara langsung, karena biasanya saat memberikan jawaban tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

5.3 Saran

- a. Melakukan penelitian di wilayah yang lebih luas untuk mendapatkan sampel yang lebih banyak.
- b. Mencari lebih banyak informasi mengenai kosmetik Korea terutama produk *skincare* apa bila ingin melakukan penelitian.
- c. Bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan uji autokorelasi yaitu perbandingan dari tahun ke tahun. Misalnya mengambil sampel dari tahun 2019 ke tahun 2020.
- d. Bisa menambah lagi variabel lain yang lebih bervariasi seperti, testimoni, viral marketing, sikap konsumen dll.
- e. Kepada penelitian selanjutnya mungkin harga bisa dimasukkan sebagai salah satu variabel keputusan pembelian khususnya di fakultas ekonomi dan bisnis di Unisma.

Daftar Pustaka

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra
- Anik Lestari, N. S. (2021). *Pengaruh Label Halal, Religious Commitment, Brand Ambassador Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. 4(1), 6.
- Aprilia, A., & Brandinie, M. (2021). *Pembelian Produk Kecantikan Laneige Pendahuluan*. 1–11.
- Ayu, S. (2018). *Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara) Oleh Ayu Sagia 140502075 Program Studi Strata 1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Med*.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse.
- Budy, K. V. (2021). *jumlah penduduk perempuan di indonesia databoks - Penelusuran Google*. 7 9 2021.
- Handayani, L. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic Pada Generasi Millenial Di Kota Medan*.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta. *Maret*, 7(2), 161–170.
- Maumere, M. (2021). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan mahasiswi ikip muhammadiyah maumere*. 03(03), 54–60.
- Nur, K. U. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)*.
- Nurul Rizka Arumsari. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kudus). *Jurnal Studi*

Manajemen Bisnis, 2(2), 1–8.

- Oktri Andini, R. C. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ertos*. 1–22.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa.
- Safitri, J. (2020). *Analisis Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “Wardah”(Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia)*.
- Sari, A. D. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laneige Water Sleeping Mask (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung). *Skripsi*.
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Wati, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Novage Pada Pt Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan. *Ayaa*, 8(5), 55.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>

ZAP Beauty Index 2020 / 1. (2020).