



**PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH**

(Studi Pada Pengguna Wardah di Kepanjen)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

HANIFAH AINUN NADHIRO'

NPM: 21901081178



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

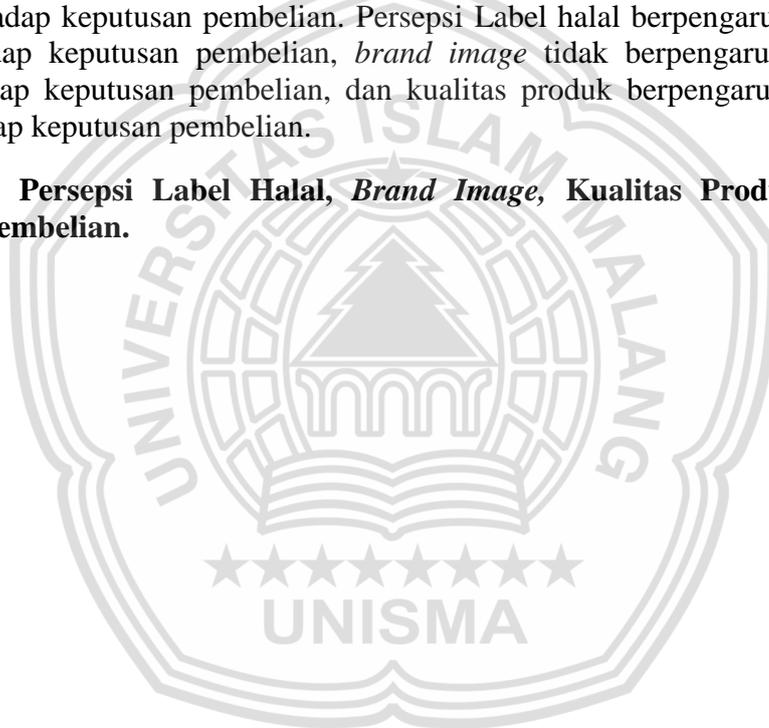
MALANG

2023

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi label halal, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Wardah yang tersebar di wilayah Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 85 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS IBM V.28.0 *for windows*. Teknik pengujian data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2). Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi label halal, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

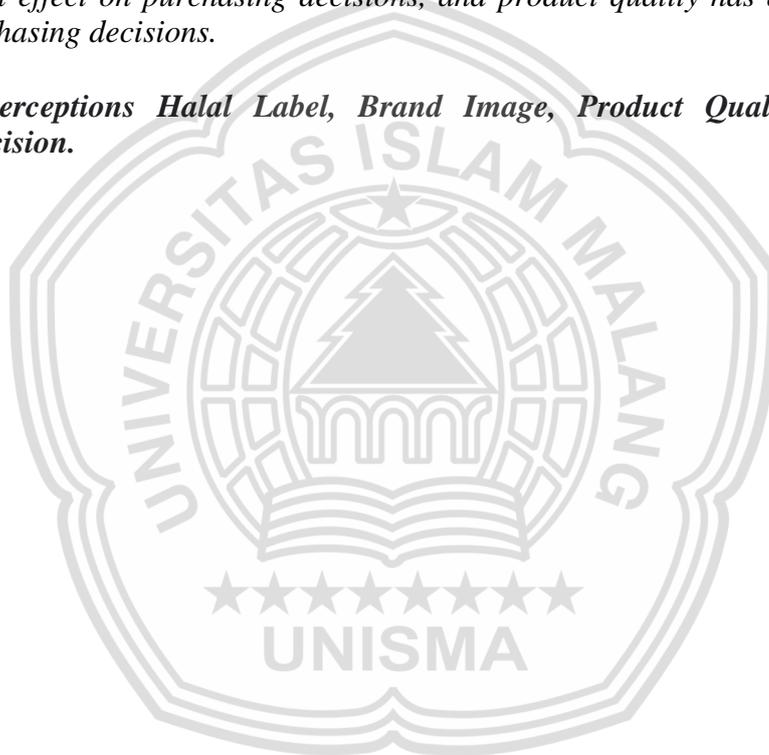
Kata Kunci: Persepsi Label Halal, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of the perceptions halal label, brand image, and product quality on the purchase decision of Wardah cosmetic products. The sample in this study were users of Wardah cosmetic products spread across the Kepanjen, Malang. The sampling technique used purposive sampling and snowball sampling methods. The number of samples in this study were 85 respondents. The type of research used in this research is quantitative. Data analysis in this research uses SPSS IBM V.28.0 for windows. The data testing technique used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, normality test, classical assumption test, hypothesis test and coefficient of determination test (R^2). The test result obtained were that the perceptions halal label, brand image, and product quality simultaneously influenced purchasing decisions. The halal label has a partial effect on purchasing decisions, brand image has no partial effect on purchasing decisions, and product quality has a partial effect on purchasing decisions.

Keywords: *Perceptions Halal Label, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini merupakan negara berkembang hal ini dilihat bahwa Indonesia sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan pesat. Fenomena tersebut menyebabkan kondisi persaingan pasar bisnis semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan sebuah keunikan tersendiri dengan diiringi pertumbuhan *brand image* yang positif agar dapat bersaing dengan produk dari kompetitor.

Salah satu industri yang saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat di pasar Indonesia yaitu kosmetik. Pasar kosmetik Indonesia pun terus berkembang dan berinovasi. Tidak hanya produk kecantikan dari luar negeri, produk lokal pun terus bermunculan dan peminatnya bertambah seiring berjalannya waktu. Dengan hadirnya produk lokal ini diharapkan terus memiliki kualitas dan inovasi yang baik agar terus dapat bersaing dengan produk kecantikan luar negeri.

Pada saat ini kebutuhan akan kosmetik telah menjadi hal yang tidak dapat dianggap sebelah mata. Kosmetik menjadi kebutuhan primer sebagai kebutuhan untuk mempercantik diri. Baik pria maupun wanita tidak dapat lepas dari kebutuhan kosmetik, seperti sabun pencuci muka, *moisturizer*, *body lotion*, *deodorant*, maskara, dan masih banyak lagi yang lainnya. Kosmetik pada saat ini memiliki kemasan yang lebih unik, contohnya seperti kemasan sabun cair yang memiliki bentuk yang unik dan mudah dibawa. Semetara jika dilihat dari formulasinya seperti *lotion*, tabir surya yang telah terkandung pelembab, sehingga akan terasa lebih praktis dan hal ini akan lebih memudahkan konsumen.

Pasar kosmetik di Indonesia dinilai semakin ramai dengan mulai bersaingnya produk kosmetik lokal. Dapat dikatakan, kualitas yang dimiliki berbagai produk kosmetik lokal setara dengan produk-produk kosmetik luar negeri. Pada tahun 2022 77% konsumen membeli produk kosmetik lokal minimal satu bulan sekali, dengan rata-rata pengeluaran hingga Rp. 250.000 (Populix, 2022). Salah satu diantara produk kosmetik lokal yaitu Wardah. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang berhasil menciptakan kualitas produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang cukup terjangkau. Mengedepankan kualitas yang unggul sehingga dapat membantu merawat kulit dengan baik.

Produk kosmetik Wardah diproduksi oleh perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia yaitu PT Paragon Technology and Inovation. Diproduksi sejak tahun 1995, merek kosmetik yang dipelopori oleh Nurhayati Subakat ini merupakan pelopor merek kosmetik halal di Indonesia. Produk-produk Wardah menerapkan filosofi Halal *Green Beauty* di mana di dalamnya terkandung 5 prinsip yakni halal, natural, *alcohol free*, *local & global expert*, serta *cruelty free* (Wardah Indonesia, n.d. 2021).



Sumber: Populix (2022)

Gambar 1. 1 Merek Kosmetik Lokal Yang Paling Banyak digunakan di Indonesia

Dalam gambar 1.1 dapat dilihat, pada tahun 2022 Wardah menjadi produk kosmetik lokal dengan pengguna sebanyak 48%. Wardah saat ini tetap mengupayakan inovasi yang lebih baik agar menciptakan produk yang dapat bersaing.

Wardah diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila keputusan pembelian konsumen yang tinggi akan mengakibatkan tingginya penjualan, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung dengan upaya membangun citra merek yang baik kepada konsumen.

Dalam rangka memenuhi konsumen, Wardah terus melakukan inovasi terhadap produknya. Inovasi ini dilakukan agar tetap memperoleh kepercayaan dari konsumennya seiring dengan banyaknya kompetitor perusahaan kosmetik, salah satunya adalah dengan penambahan atribut produk. Hal pertama yang akan dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu atribut produk.

Sesuai dengan UU no. 33 tentang jaminan produk halal, sejak tahun 2019 pemerintah Indonesia gencar mewajibkan barang-barang konsumsi termasuk kosmetik untuk mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini menurut pemerintah penting dilakukan mengingat Indonesia bermayoritas penduduk muslim. Kebutuhan masyarakat akan jaminan produk halal seperti produk kosmetik.

Kehalalan sebuah produk merupakan hal yang sangat penting terutama bagi sebuah produk kosmetik. Dapat dikatakan apabila sebuah produk kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan oleh Islam misalnya menggunakan minyak babi dan beberapa

kandungan berbahaya seperti *paraben*, *merkuri*, dan *hydroquinon*. Dalam Al Qur'an sudah dijelaskan pada surah Al Baqarah ayat 173 yang berbunyi:

فَلَا عَادٍ وَلَا بَاغٍ غَيْرَ اضْطُرٍّ فَمَنْ َ اللَّهُ لِيُغَيِّرَ بِهِ أَهْلًا وَمَا الْخِنْزِيرُ وَلَحْمٌ وَالِدَمُ الْمَيْتَةُ عَلَيْكُمْ حَرَمٌ إِنَّمَا
رَجِيمٌ غَفُورٌ اللَّهُ نَا َ عَلَيْهِ إِنَّم

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Al Baqarah (2) : 173).

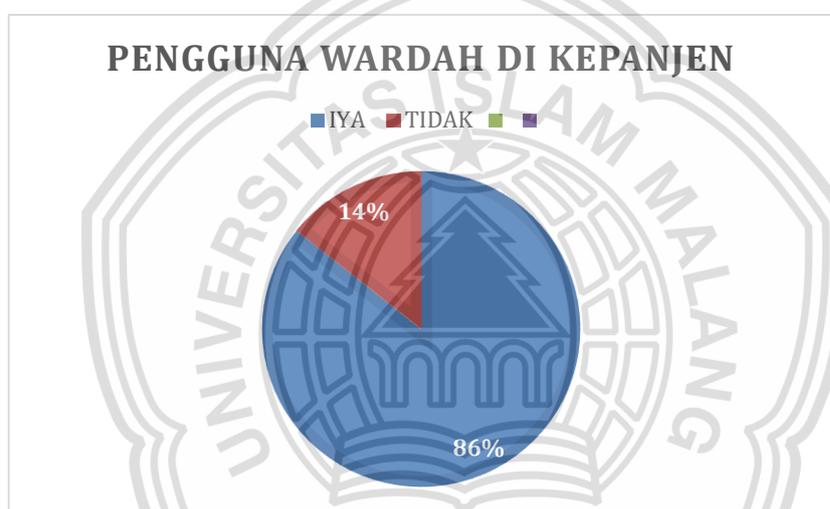
Sebagai umat muslim wajib hukumnya untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang berbahan dasar halal. Wardah merupakan produk kosmetik yang diproduksi dari bahan dasar halal.

Sebuah citra merek harus sesuai dengan yang telah dijanjikan. Karena hasil yang paling dasar untuk strategi pemasaran suatu perusahaan adalah posisi produknya yaitu suatu citra (*image*) dari produk atau merek dibenak konsumen relative terhadap produk dan merek pesaing. Dimana citra (*image*) terdiri dari satu set kepercayaan, representasi pictoral, dan perasaan terhadap produk dan merek. Wardah terus berusaha membangun citra produk dengan baik. Wardah memiliki citra produk kosmetik halal pertama di Indonesia. Dengan adanya hal ini, masyarakat tidak perlu khawatir serta meragukan kehalalan produk Wardah.

Keunggulan produk kosmetik Wardah yang disukai oleh pelanggan adalah kualitas baik yang dimiliki dan kehalalan dalam kandungan yang terdapat di dalam produk Wardah merupakan kecenderungan orang untuk menggunakan atau bahkan menjadi beralih dari merek lainnya ke merek Wardah. Disamping itu Wardah terus mempertahankan kualitas terbaiknya dan menjadikan kualitasnya lebih baik lagi

dalam membuat produk yang berbahan dasar halal, hal ini akan menjadi hal yang menonjol bagi konsumen, serta diperkuat dengan citra mereknya yang positif pengembangan label halal akan menjadikan salah satu potensi besar bagi Wardah untuk bersaing di industri kosmetik di Indonesia.

Untuk menguatkan asumsi peneliti maka perlu adanya observasi dan pertanyaan dasar pada sejumlah konsumen Wardah di daerah kecamatan Kepanjen, kabupaten Malang. Setelah melakukan observasi berikut adalah hasil yang dapat diperoleh:



Gambar 1. 2 Pengguna Wardah di Kepanjen

Diperoleh data bahwa dari 30 responden 25 diantaranya menggunakan produk Wardah, dan 5 responden menggunakan produk pesaing. Untuk memperoleh data lebih lanjut, dalam pra-penelitian ini juga dilakukan untuk melihat produk yang digunakan oleh 25 responden.

Label halal menjadi salah satu hal yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk. Diharapkan para konsumen memiliki rasa aman ketika menggunakan produk Wardah karena telah terjamin kehalalannya,. Beberapa hasil penelitian telah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif

dan signifikan antara label halal produk terhadap keputusan pembelian (Amin & Rachmawati, 2020; Muhammad Rizqi Saifuddiin & Wiyono, 2021).

Proses pemberian *branding* yang tepat akan sangat mempengaruhi proses pembelian. Wardah memiliki *branding* menjadi produk kosmetik halal pertama di Indonesia. Hasil penelitian telah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian (Yunita & Indriyatni 2022)

Produk yang memiliki kualitas yang bagus tentunya akan memiliki daya tarik lebih untuk konsumen membeli produk tersebut. Dengan kualitas produk yang semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan pembelian dan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk yang dimiliki Wardah sangat baik, karena hingga saat ini produk Wardah dapat bersaing dalam pasar kosmetik Indonesia. Beberapa hasil penelitian telah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Hulima et al., 2021; Pangastuti, Sudjiono, and Prastiti 2019).

Berdasarkan observasi dan penelitian awal, maka perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu label halal, *brand image*, dan kualitas produk. Hasil dari penelitian ini akan dituangkan ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” (Studi Pada Pengguna Wardah di Kepanjen)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi label halal, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
2. Bagaimana pengaruh persepsi label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi label halal, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh akan persepsi label halal secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul “Pengaruh Persepsi Label Halal, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Pengguna Wardah di Kepanjen)” Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti baik secara teoritis maupun secara praktis, berikut ini manfaat yang diharapkan penulis:

1. Manfaat bersifat teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan pengetahuan
 - b. Memberi kesempatan pada penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini
 - c. Bahan kajian atau perbandingan bagi peneliti berikutnya
2. Manfaat bersifat praktis
 - a. Sebagai sarana untuk melatih kemampuan analisis serta alternatif wawasan terkait pengaruh persepsi label halal, *brand image*, dan kualitas serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian
 - b. Untuk memberikan saran dan masukan kepada perusahaan kosmetik Wardah terkait persepsi label halal, *brand image*, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel label halal, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, studi pada pengguna Wardah di Kecamatan Kepanjen.

Berdasarkan hasil dari penjelasan sebelumnya, maka dapat diimpulkan bahwa:

1. Persepsi Label halal, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Persepsi Label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. *Brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
4. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Dengan demikian bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Kepanjen adalah label halal dan kualitas produk. Sedangkan *brand image* tidak termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Kepanjen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya. Berikut keterbatasan yang dialami oleh peneliti:

1. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* diketahui bahwa Persepsi label halal, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Kepanjen sebesar 0.571. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa Persepsi label halal, *brand image*, dan kualitas produk dalam ketepatan memprediksi keputusan pembelian adalah sebesar 57.1% sedangkan sisanya 42.9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini terbatas, hanya pada lingkup yang kecil yaitu di Kecamatan Kepanjen, sehingga penelitian hanya menggambarkan pada ruang lingkup objek penelitian tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. PT Paragon diharapkan tetap untuk mencantumkan label halal pada setiap produk Wardah, karena di beberapa kemasan produk Wardah tidak ditemukan label halal yang menempel pada produk.

- b. Pada *brand image* PT Paragon harus kembali meningkatkan citra merek yang dimiliki, agar setiap produk Wardah dapat tetap bersaing dengan produk pesaing.
 - c. Pada pihak regulator atau Badan Jaminan Produk Halal (BPJH), sebagai badan yang mengeluarkan logo halal harus meyakinkan kepada konsumen, bahwa logo halal bukan item yang dapat di komersilkan. Bahwa hanya produk yang aman dikonsumsi dan berbahan halal yang benar-benar akan mendapatkan sertifikat halal.
 - d. Kualitas produk yang telah dimiliki oleh Wardah harus tetap diperhatikan, karena saat ini Wardah sudah dikenal memiliki kualitas produk yang baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan penelitian selanjutnya khususnya pada penelitian yang sama. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lain yang lebih banyak lagi untuk lebih mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan sehingga perlu adanya peneliti selanjutnya yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- BPS Kabupaten Malang. (2021). *Kecamatan Kepanjen Dalam Angka 2021 Kepanjen Sub District In Figures*. 1–120. <https://malangkab.bps.go.id/publication/2021/09/24/422843ecafce483c76eaf311/kecamatan-kepanjen-dalam-angka-2021.html>
- Hasan, V. N. C. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Tahap Proses Keputusan Pembelian. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41834>
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13. *Indonesia: Erlangga*.
- Kotler, P. Keller, 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- LASE, D. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH GARNIER MEN DI KOTA MEDAN.
- Mehta, C.R., and Patel, N. R. (2007). SPSS Exact Tests. *SPSS16.0 Manual, January 1996*, 1–220.
- Muhammad Rizqi Saifuddiin, K. C. K., & Wiyono, G. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik. *Ilmiah Akunatansi*, 3(2), 146–164.
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Populix. (2022). Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle. *Populix, August*, 1–19.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 92–102.
- Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif.
- Supranto, J. (2007). Teknik sampling survey & eksperimen. *Rineka Cipta, Jakarta*,

33-41.

Tjiptono, V. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Abadi Plastik* (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).

Wardah. (2021). *3 Filosofi Baru Wardah dalam Beauty Moves You | Wardah Indonesia*. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/3-filosofi-wardah-yang-diangkat-melalui-konsep-beauty-moves-you>

Wardah. (2023). *Wardah, Beauty Cosmetics Indonesia*. <https://www.wardahbeauty.com/>

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.

