



**PENGARUH IKLAN, HARGA DAN *BRAND IMAGE* PRODUK
KECANTIKAN MEREK SCARLETT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Mahasiswa
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

HIKMATUN NAFIAH ALI

NPM. 21801081256



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan, Harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang menjadi konsumen produk kecantikan merek Scarlett. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand dan didapatkan hasil sebanyak 75 responden. Data dianalisa menggunakan uji regresi linier berganda dan uji determinasi. Berdasarkan hasil analisis data, hasil uji F menunjukkan bahwa Iklan, Harga dan *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa Iklan, Harga dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa persentase sebesar 56,7% yang mana keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh Iklan, Harga dan *Brand Image*.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Iklan, Harga dan *Brand Image*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising, price and brand image on purchasing decisions for Scarlett brand beauty products. The location of this research was carried out on students of the Islamic University of Malang who became consumers of Scarlett brand beauty products. This research is a quantitative research. This research uses a case study method where data is obtained by distributing questionnaires to students of the Islamic University of Malang who were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Ferdinand formula and the results obtained were 75 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression and determination test. Based on the results of data analysis, the results of the F test show that Advertising, Price and Brand Image have a significant and positive effect on purchasing decisions for the Scarlett brand of beauty products. Furthermore, the results of the t test show that advertising, price and brand image partially have a significant and positive effect on purchasing decisions for Scarlett brand beauty products. The results of the determination test show that the percentage is 56.7% where purchasing decisions can be influenced by Advertising, Price and Brand Image.

Keywords: *Purchase Decision, Advertising, Price and Brand Image*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar domestik Indonesia merupakan salah satu kegiatan perdagangan di luar ekspor dan impor. Pasar domestik yang demikian besarnya mendorong terjadinya persaingan yang keras antar produk asing dan produk lokal. Besarnya pasar domestik akan mendorong pemasaran untuk mengangkat produk merek lokal. Seiring dengan mulai membaiknya kualitas merek-merek lokal, kemudian tekanan krisis ekonomi yang membuat sebagian konsumen kembali ke merek lokal. Maka produk merek lokal terus berinovasi supaya semakin banyak konsumen yang kembali. Akan tetapi meskipun krisis ekonomi membuat sebagian konsumen kembali ke merek lokal tidak menutup kemungkinan bahwa merek lokal juga tidak sedikit. Hal ini menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan khususnya perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya. Salah satu industri yang cukup besar saat ini ialah industri produk kecantikan.

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Produk kecantikan dan perawatan tubuh digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Terlebih wanita selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktivitasnya. Apalagi jika wanita tersebut akan menginjak kedunia pekerjaan yang dimana

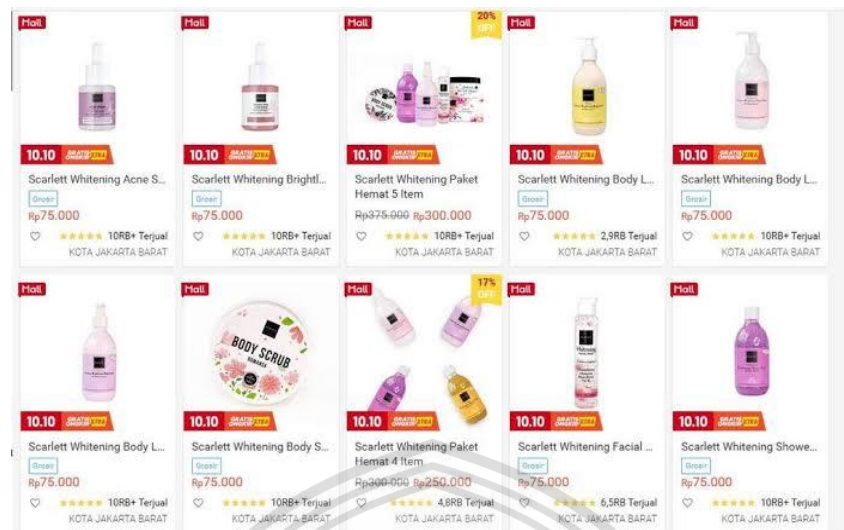
penampilan adalah salah satu persyaratan yang sangat penting jika ingin bekerja disalah satu perusahaan yang cukup besar.

Produk Kecantikan adalah salah satu kebutuhan yang sekarang menjadi kewajiban untuk para wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa yang digunakan sehari-hari. Banyaknya beredar jenis Produk Kecantikan baik produksi dalam Negeri maupun produksi Luar Negeri. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen perawatan pribadi dan kosmetik untuk menciptakan produk kosmetik berkualitas yang dapat membuat konsumen puas. Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik. Penjualan produk kosmetik pada 2021 Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dilansir dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021> pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksi kan naik 7% pada 2021.

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. 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

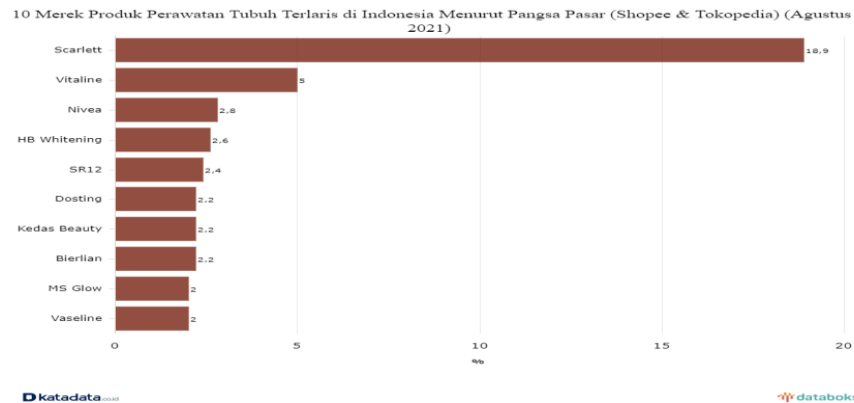
produsen dengan konsumen dan iklan bisa dianggap sebagai cara ampuh untuk menonjolkan produk perusahaan tersebut. Para konsumen akan lebih reseptif terhadap periklanan, setelah mengidentifikasi adanya kebutuhan. Dalam hal ini, perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan harus mampu mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen tersebut agar perusahaan terkait mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, mengingat adanya berbagai macam produk perawatan kecantikan yang diperjual belikan di Indonesia saat ini. Salah satu produk perawatan kecantikan tersebut adalah produk “Scarlett Whitening”.

Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan ijin dari BPOM dengan No. Registrasi NA1210700580 ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas *facial wash* dan *facial serum*, produk perawatan tubuh terdiri atas *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampo and conditioner*. Berikut daftar beberapa produk scarlett yang banyak dibeli :



Gambar 1.1 daftar produk Scarlett Terlaris

Scarlett whitening merupakan produk kecantikan yang berfokus pada upaya menjaga kesehatan kulit serta mencerahkan kulit (Oktavani and Hasanah 2020). Produk ini menempati urutan pertama dalam *merk* produk perawatan yang paling banyak diburu oleh konsumen menurut hasil riset *compas* pada periode 1-5 Agustus 2021, dengan jumlah pangsa pasar yang diraih pada periode 1-15 Agustus di *e-commerce* shoope dan tokopedia sebesar 18,9% (Rizaty,2021).<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>.



Gambar 1.2 Merek Produk Perawatan Terlaris

Setelah mengidentifikasi adanya kebutuhan. Selain iklan faktor yang mendorong adanya keputusan dalam membeli yakni harga dan citra merek atau *Brand Image* suatu produk. Asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Demikian juga dengan harga, dalam konsep bisnis harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. *Brand image* juga mempengaruhi penilaian konsumen karena persepsi atau anggapan *image* dari masyarakat terhadap *brand* dari produk tersebut. Untuk menghadapi persaingan yang terjadi antar perusahaan perawatan pribadi dan kosmetik sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih variatif. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah Iklan, harga, dan citra merek atau *Brand Image* bagaimana tersebut

ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat berpengaruh sangat penting, juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Perusahaan Scarlett berperan menghasilkan produk-produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan *Brand Image* ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka keputusan dalam pembelian konsumen pun akan tinggi.

Brand Image ialah representasi dari totalitas anggapan terhadap merek serta dibangun dari data serta pengalaman merek tersebut di masa lalu. Citra merek berkaitan dengan perilaku berbentuk keyakinan serta kesukaan terhadap sebuah merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap sebuah merek cenderung melakukan pembelian. (Takaya, 2019). *Brand image* juga berisi pengalaman para konsumen mengenai produk dan apa yang ditawarkan oleh brand tersebut. Namun seiring dengan kesuksesan *brand image* dari scarlett sebagai brand yang aman untuk memutihkan kulit, produk scarlett whitening banyak yang dipalsukan dan dijual dengan harga dibawah harga normal. Hal ini membawa pandangan negatif untuk produk scarlett dan berdampak buruk terhadap citra baik scarlett karena memunculkan anggapan banyak produk scarlett palsu yang beredar. Sangat penting bagi suatu usaha untuk menjaga citra yang baik.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan

penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik dari sudut pandang perusahaan tujuan periklanan (Durianto, 2010), antara lain :

- a. Menyadarkan *audience* dan memberik informasi tentang suatu barang atau jasa.
- b. Menimbulkan dalam diri *audience* suatu perasaan suka akan suatu produk barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan prefensi.

Faktor kedua dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga juga sangat mempengaruhi dalam keputusan konsumen. Konsumen mengharapkan harga toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*. Dalam beberapa kasus, harga produk toko *online* lebih murah dari toko *offline* (Verina et al: 2014). Kotler & Amstrong (2008:493) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa akibat manfaat yang telah diperoleh. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebab konsumen cenderung memilih produk atau jasa dengan harga terjangkau yang diiringi dengan kelebihan-kelebihan yang lainnya.

Selain Iklan dan Harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *Brand Image*. Zukhrufani & Zakiy (2019) melalui penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa *brand image* yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan *brand image* yang buruk membuat konsumen enggan membeli produk dan beralih ke produk lain.

Dalam penelitian Sudirjo et al (2020) keputusan pembelian ialah keputusan konsumen tentang merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian berbeda- beda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain, sebab kebutuhan serta selera konsumen berbeda. Keputusan pembelian ialah tahapan dimana pembeli memutuskan opsi serta melakukan pembelian terhadap produk, serta mengkonsumsinya.

Mahasiswi merupakan salah satu konsumen yang menggunakan produk Scarlett. Mereka berkeinginan untuk selalu tampil cantik, sehingga mahasiswi merupakan pasar potensial untuk produk Scarlett. Mahasiswi Universitas Islam Malang merupakan salah satu konsumen produk Scarlett dikarenakan banyak di kalangan mahasiswi khususnya Mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan produk Scarlett. Untuk itu menilai bahwa mahasiswi Universitas Islam Malang adalah subyek yang tepat untuk dijadikan penelitian.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan, Harga dan *Brand Image* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* oleh para konsumen. Oleh sebab itu dengan judul :
“PENGARUH IKLAN, HARGA DAN *BRAND IMAGE* PRODUK KECANTIKAN MEREK SCARLETT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN” (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Mahasiswa Universitas Islam Malang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana Iklan, Harga, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett?
- b. Bagaimana variabel Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett?
- c. Bagaimana variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett?
- d. Bagaimana variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Iklan, Harga, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan merek Scarlett

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan merek Scarlett
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan merek Scarlett

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah disebutkan sebelumnya, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada dibangku kuliah dengan realitas yang ada.

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti Iklan, Harga, dan *Brand Image* yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini tentang Pengaruh Iklan, Harga, dan *Brand Image* produk kecantikan merek Scarlett terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Mahasiswa Universitas Islam Malang),
Bahwa :

- a. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terhadap pengaruh positif dan signifikan antara Iklan, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan merek Scarlett.
- b. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan merek Scarlett.
- c. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan merek Scarlett.
- d. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan merek Scarlett.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini keterbatasan peneliti sebagai berikut:

- a. Peneliti ini hanya menggunakan responden pada Mahasiswa pengguna produk kecantikan merek Scarlett di Universitas Islam Malang.
- b. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya meneliti tentang variabel Iklan, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

produk kecantikan merek Scarlett.

- c. Penelitian ini hanya menggunakan kuisisioner yang disebarakan melalui *google form* sehingga jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

Dari kesimpulan serta keterbatasan yang diuraikan, maka saran dari penelitian ini untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- a. Diharapkan untuk lebih memperluas mengali informasi mengenai objek yang di teliti baik dengan wawancara maupun observasi.
- b. Diharapkan untuk perusahaan sebaiknya jangan sampai mengabaikan iklan, harga dan *brand image* dalam menjual produknya sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produkperusahaan tersebut dan harus terus melakukan inovasi-inovasi baru untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya dimasa mendatang.
- c. Diharapkan penelitian selanjutnya lebih memfilter para responden yang dijadikan sampel sehingga jawaban yang diberikan medekati realita yang sebenarnya.
- d. Penelitian selanjutnya lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengambilan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik,

DAFTAR PUSTAKA

- Terence A Simp. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Anggraini. 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang Di Klaten*.
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth*” England : Pearson Education, Inc
- Swastha Basu, Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Buchari, Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Durianto Darmadi, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Freddy Rngkuti. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utam. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Howard, Jhon, A Shay dan Cristopher, 2009. *Measuring The Effect Of Marketing Information on Buying Intentions*, Journal of Service Marketing Vol 32. No 2.
- Isnaini. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*.
- Keller, Kevin Lane, 2013. *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4 Edition*. USA, Pearson Education.

- Kotler and Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12.. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Armstrong 2016. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. P125
- Kotler dan Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Phillip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong , Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Moleong, Lexy J, 1991, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyadi dan Tania. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Owner Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Mulyadi, Mohammad. 2010. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Serta Praktek Kombinasi dalam Penelitian Sosial*. Jakarta : Nadi Pustaka.
- Oetama, Seanewati. 2011, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit," *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 4, pp. 71-80.
- Oktaviani, E. F., dan Hasanah, R. 2020. *Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening, e-Proceeding of Management*. Vol.7, No. 2, 4695-4704
- Priyono, A. A. 2015. *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Saputro. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah*.

- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, C
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Takaya, R. 2019. *the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention*
- Tanoni, Romy Victor. 2012. *Pengaruh Iklan terhadap niat beli melalui Citra Merekdan Sikap Produk Mizone di Surabaya*. Surabaya: Unika Widya Mandala.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Brand Management And Strategy*. Edisi Pertama. Andi, Yogyakarta.
- Verina, E., Yulianto, E., dan Latief, W. A. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Social Facebook. *Jurnal administrasi Bisnis*, Volume. 10, November.1.
- Vranesevic, Tihomir. 2003. "The effect of the brand on perceived quality of food products", *British Food Journal*, Vol.105, No.11, p.811-825
- Wicaksono, Muhammad. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yuandika. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina*.

- Yuliani. 2017. *Pengaruh Merek Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy pada Borobudur Swalayan*.
- Yunefa dan Sabardini. 2020. Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. 2019. The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBIS)*, 5(2), 168–180.

