

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PRODUK CAMILLE
BEAUTY (STUDI PADA PELANGGAN PRODUK
CAMILLE BEAUTY DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Selvy Aulia Putri Abdila
NPM 22001081408



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG
2024**

ABSTRAK

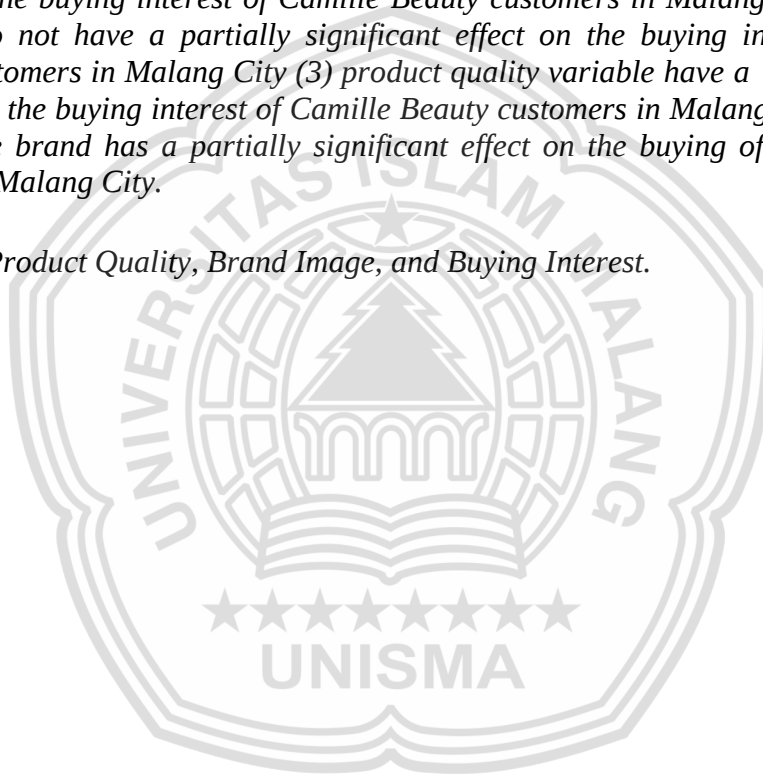
Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan maupun parsial Terhadap Minat Beli Pelanggan Produk *Camille Beauty*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer serta metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online* yang dibagikan melalui media sosial. Metode analisis yang digunakan yaitu model regresi linier berganda menggunakan aplikasi olah data SPSS versi 25. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pelanggan produk *Camille Beauty* di Kota Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika (1) variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap minat beli pelanggan *Camille Beauty* di Kota Malang (2) variabel harga tidak berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pelanggan *Camille Beauty* di Kota Malang (3) variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pelanggan *Camille Beauty* di Kota Malang (4) variabel citra merek berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pelanggan *Camille Beauty* di Kota Malang.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli.

ABSTRACT

The study to examine the effect of price, product quality, and brand image simultaneously or partially on the buying interest of Camille Beauty product customers. The type of research is explanatory research and uses quantitative approach methods. The sampling technique used is non-probability sampling with a sampling method using purposive sampling technique. The population size in this study used primery data sources as well as data collection method used is a multiple linier regression model using SPSS version 25 data processing application. The sample used in this study was a customer of Camille Beauty products in Malang City. The results of this study show that (1) prices variables, product quality, and brand image have a significant effect simultaneously on the buying interest of Camille Beauty customers in Malang City (2) prices variables do not have a partially significant effect on the buying interest of Camille Beauty customers in Malang City (3) product quality variable have a partially significant effect on the buying interest of Camille Beauty customers in Malang City (4) image variable The brand has a partially significant effect on the buying of Camille Beauty products in Malang City.

Keywords : Price, Product Quality, Brand Image, and Buying Interest.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan merek produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan pada tiap tahun. Industri kecantikan di Indonesia makin digemari masyarakat khususnya kalangan wanita mulai dari anak kecil sampai dewasa, dimana wanita pastinya akan memperhatikan penampilan pribadi mulai dari produk khusus kecantikan untuk wajah serta produk khusus seluruh bagian tubuh. Namun pada kenyataannya, produk kecantikan tidak hanya bisa digunakan oleh kalangan wanita, kalangan pria pun bisa memakai produk kecantikan setidaknya sebagai bentuk rasa peduli terhadap merawat kulit tubuh. Berdasarkan data *Eumonitor International*, total pasar *skincare* Indonesia akan mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit. Dapat dilihat menurut data pada (<https://www.kompas.com>) yang beredar, jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6% dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022 dan peningkatan industri kecantikan didominasi oleh UKM. Salah satu UKM yang muncul yaitu merek *Camille Beauty* yang sebelumnya mempunyai nama *Maskyourneeds*.

Berawal dari awal masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia, hampir semua masyarakat mengurangi pembelian kebutuhan sehari-hari secara *offline* dan sangat terbantu dengan adanya pembelian kebutuhannya secara *online*, sebagai salah satu contohnya yaitu pembelian kebutuhan sekunder berupa barang-barang kecantikan yang dapat menjadi penunjang dalam penampilan sehari-hari. Adanya banyak waktu yang

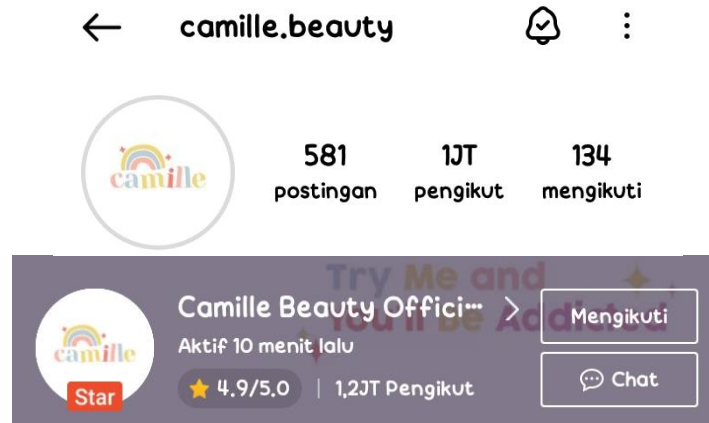
dihabiskan dirumah saat pandemi Covid-19 membuat banyak kalangan untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce* seperti aplikasi Shopee yang banyak menjual produk kecantikan, dengan banyaknya konten yang memperlihatkan produk-produk menarik dapat menaikkan minat beli para calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu faktor yang membuat industri kecantikan di beberapa tahun terakhir ini melonjak pesat yaitu minat beli pelanggan yang semakin banyak dan rasa ingin tahu mencoba produk baru yang memang mempunyai konten menarik di media social maupun *e-commerce*. Menurut Permatasari & Hidayat (2023) proses pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital dan internet guna meningkatkan target konsumen dan memaksimalkan tujuan pemasaran.

Minat beli pelanggan muncul karena perilaku pelanggan setelah melihat suatu produk yang menarik (Fatila, Noor et al., 2022). Minat beli pelanggan bisa produk kecantikan yang tiap tahun semakin meningkat, maka para produsen maupun perusahaan setidaknya harus melakukan survei ke lapangan agar dapat mematok harga yang sesuai dengan bahan kandungan dalam produk yang dipasarkan dan hasil yang akan dihasilkan dari produk kecantikan itu sendiri. Merek kecantikan *Camille Beauty* ini dapat menarik minat beli calon konsumen dengan memperhatikan harga yang ditetapkan, kualitas produk yang digunakan, serta citra merek yang baik di kalangan calon konsumen. Sehat dan cantik merupakan keinginan setiap wanita, faktor yang menjadi referensi untuk membeli produk kecantikan beraneka ragam, misalnya harga yang terjangkau, kualitas produk, produk viral di media sosial, maupun produk yang digunakan oleh artis yang terkenal.

Dengan adanya banyak merek mengenai produk kecantikan, maka sebelum

konsumen melakukan transaksi pastinya salah satu pertimbangannya yaitu tentang harga. Maka dari itu, produsen harus memperhatikan apakah harga yang sudah dipatok sebanding dengan keinginan yang diharapkan oleh calon pelanggan. Konsumen akan mencari produk yang mempunyai harga yang terjangkau namun memiliki kualitas produk yang bagus dan citra merek yang bisa dipercaya. *Camille Beauty* ini mempunyai harga produk yang cenderung menengah kebawah karena produk produk yang dijual dibawah Rp 100.000. Dengan harga yang dipatok oleh *Camille Beauty*, maka harga tersebut dapat bersaing dengan merek produk kecantikan yang lain. Cara lain untuk memikat minat beli pelanggan yaitu memberikan potongan harga. Adanya potongan harga diharapkan dapat menarik minat beli pelanggan dalam usaha untuk membeli sebuah produk (Kumala et al., 2023).

Begitu pula dengan kualitas produk, banyak dari masyarakat di Indonesia menginginkan produk yang dibeli memiliki kualitas produk yang baik namun dengan harga yang relatif murah, namun persepsi murah atau tidaknya suatu produk setiap pribadi orang pasti beragam. Jangan hanya karena perusahaan ingin memperoleh pelanggan yang banyak dalam jangka waktu yang singkat sampai harus menurunkan kualitas produk yang dimiliki. *Camille Beauty* yang pastinya sudah mempunyai SOP untuk mendapatkan kualitas bahan bahan yang akan digunakan dalam produk kecantikannya, maka calon konsumen tidak perlu khawatir dengan kualitas produk yang diberikan oleh *Camille Beauty*.



Gambar 1.1 Platform e-commerce Shopee & Instagram akun Camille Beauty

Camille Beauty dikenal sejak awal pandemi masuk ke Indonesia karena viral pada FYP tiktok. Banyaknya minat beli kalangan wanita di Indonesia dengan *Camille Beauty* pada akhirnya membuat rating di aplikasi e-commerce Shopee menembus 4,9/5,0 bintang dengan jumlah pengikut sebanyak 1,2 juta serta memiliki pengikut pada platform media sosial Instagram sebanyak 1 juta pengikut dalam kurun waktu sekitar 6 tahun. Tiap produk yang beredar pasti mempunyai citra merek yang sudah dibangun oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dan keunggulan yang dimiliki. Membangun citra merek juga merupakan hal yang positif agar perusahaan ingin menonjolkan produk produk yang ada, agar pelanggan tetap mengingat merek tersebut dan memunculkan rasa minat beli terhadap produk yang sama di merek yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Merek yang bisa menarik minat beli pelanggan salah satunya dengan membuat karakteristik tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Dengan adanya media sosial dan e-commerce yang ramai digunakan masyarakat Indonesia, *Camille Beauty* menaikkan citra merek nya dengan pemasaran via media sosial dan e-commerce. Sebagai buktinya yaitu kenaikan pembelian dari melalui e-commerce dengan hingga pencapaian sebanyak 18,1% atau 98,3 juta transaksi dari total transaksi sejumlah

\$1,4 juta USD Maulana (2021). *Camille Beauty* mampu bersaing dengan produk kecantikan yang sudah dulu berkembang dan mempunyai citra merek yang baik. Tidak mudah untuk *Camille Beauty* membangun citra merek miliknya. Pada masa awal Covid-19, produk *Camille Beauty* seringkali masuk beranda Tiktok, karena itulah citra merek dari *Camille Beauty* naik dengan sendirinya.



Gambar 1.2 Logo Produk Kecantikan *Camille Beauty*

Merek produk kecantikan di Indonesia sedang ramai diperbincangkan dikalangan wanita mulai usia remaja hingga dewasa, salah satu contoh merek produk kecantikan di Indonesia yaitu *Camille Beauty* yang sudah diproduksi sekitar 6 tahun yang lalu oleh pemilik yang bernama Nadya Shavira yang pada tahun 2018 sejak memproduksi produk ini memasuki usia 18 tahun. *Maskyourneeds* merupakan nama yang pertama kali diberikan oleh Nadya Shavira untuk produk kecantikan miliknya sebelum berganti nama seperti sekarang ini yang dikenal dengan merek *Camille Beauty*. Menurut data yang didapat, *Camille Beauty* ini menjadi merek produk kecantikan dengan penjualan yang tinggi pada periode Agustus - September 2021 yang mempunyai pangsa pasar sebesar 11,9% dan bisa menjual sebanyak 700rb unit tiap bulannya. Menurut Ramadhani (2020) *Camille Beauty* berhasil menempati peringkat pertama masker wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia periode pertengahan tahun 2021.

Produk awal yang dijual oleh *Camille Beauty* ini berupa masker organik yang mempunyai 6 varian, selain masker organik juga ada *Little Pop Face Mist* dan *Strawberry Yoghurt Body Scrub*. Namun karena sang pemilik membaca peluang yang sudah didapatkan untuk keberhasilan *Camille Beauty* di kemudian hari, maka produk kecantikan pada *Camille Beauty* semakin bertambah yaitu *skincare* yang terdiri dari *face wash*, *essence toner*, *serum happy day*, *say glowing moisturizer*, *sunny day cream*, dan *moon night cream*. Dengan rentang waktu operasional yang cenderung masih baru, perusahaan ini mampu bersaing baik dengan para kompetitor dari merek produk kecantikan yang lain dalam segi harga, kualitas produk yang dihasilkan, maupun citra merek yang sudah dibangun dari awal perusahaan ini dibentuk. Fenomena yang terjadi di produk kecantikan merek *Camille Beauty* ini termasuk fenomena yang jarang ditemui dimerek kompetitor yang lain. Maka dari penjabaran latar belakang diatas, judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Produk *Camille Beauty*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan terhadap Minat Beli Pelanggan Produk *Camille Beauty*?
2. Bagaimana Pengaruh Harga secara parsial terhadap Minat Beli Pelanggan Produk *Camille Beauty*?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli Pelanggan Produk *Camille Beauty*?

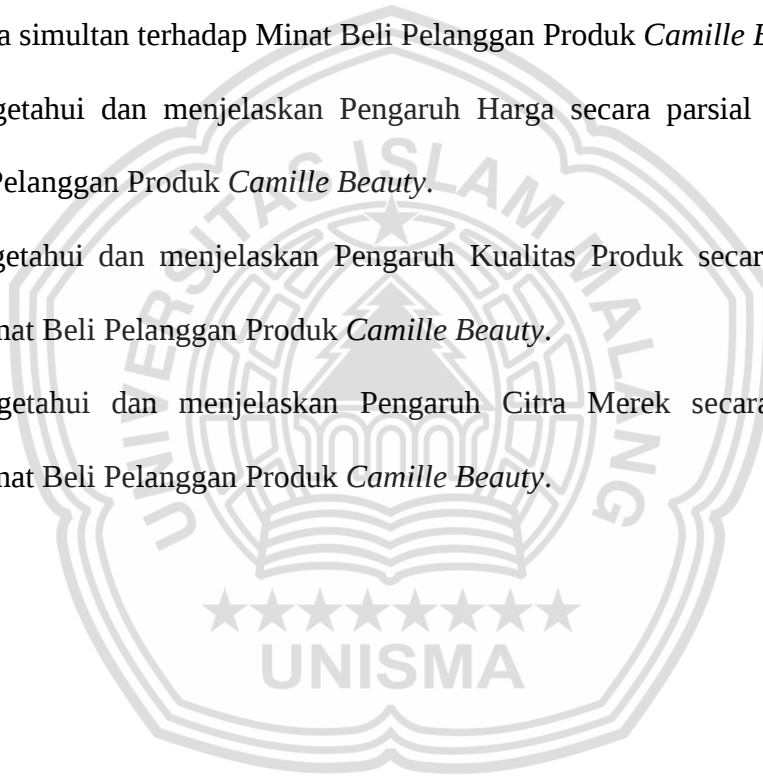
4. Bagaimana Pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Minat Beli Pelanggan Produk *Camille Beauty*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan terhadap Minat Beli Pelanggan Produk *Camille Beauty*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Harga secara parsial terhadap Minat Beli Pelanggan Produk *Camille Beauty*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli Pelanggan Produk *Camille Beauty*.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Minat Beli Pelanggan Produk *Camille Beauty*.



1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

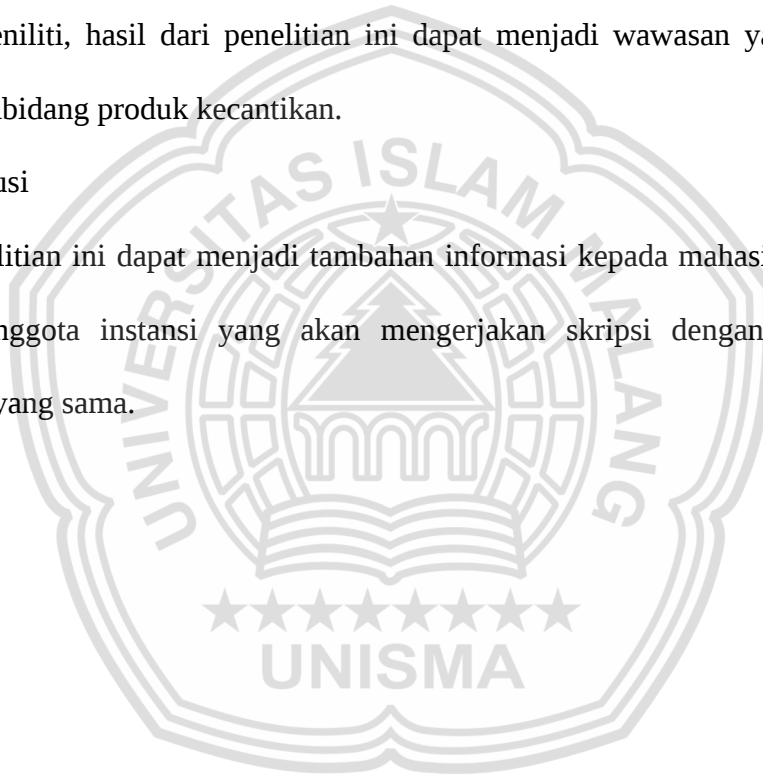
Hasil penelitian ini bisa diharapkan menjadikan referensi dan pengetahuan baru untuk para praktisi yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh dari harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai peneliti, hasil dari penelitian ini dapat menjadi wawasan yang baru terutama dibidang produk kecantikan.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi kepada mahasiswa lain ataupun anggota instansi yang akan mengerjakan skripsi dengan metode penelitian yang sama.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari uraian hasil data penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Produk *Camille Beauty* di Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk *Camille Beauty*.
2. Hasil dari penelitian ini membuktikan jika variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Camille Beauty*.
3. Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Camille Beauty*.
4. Hasil dari penelitian ini dapat membuktikan jika variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Camille Beauty*.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti, ada beberapa keterbatasan yang ditemui yaitu :

1. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan kuisioner berupa *google form* dengan penilaian menggunakan skala Likert sehingga peneliti tidak mengetahui secara pasti alasan dari para responden.
2. Data yang telah diberikan dari responden saat mengisi kuisioner penelitian melalui *google form* terkadang tidak sesuai dengan apa yang sedang responden alami.

5.3 Saran

Dalam penelitian yang telah dijalankan, beberapa saran yang bisa peneliti sampaikan yaitu :

1. Bagi Pelaku Usaha

Peneliti akan memberikan saran kepada perusahaan *Camille Beauty* agar tetap menjaga serta mempertahankan hal-hal positif yang sudah diteliti dalam penelitian ini agar minat beli pelanggan produk *Camille Beauty* tidak menurun dan semakin meningkat. Untuk variabel harga, peneliti bisa memberikan saran kepada perusahaan *Camille Beauty* untuk tetap memperhatikan mengenai harga yang dipatok untuk menjual *Camille Beauty* agar pelanggan terus meningkat. Begitu pula hasil dari variabel kualitas produk dan citra merek dalam penelitian ini dapat membuktikan jika kualitas produk dan citra merek menjadi salah satu alasan pelanggan untuk minat membeli produk *Camille Beauty*, saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu agar perusahaan *Camille Beauty* tetap memberikan kualitas produk dengan menggunakan kandungan-kandungan yang tidak membahayakan pelanggan dan senantiasa meningkatkan citra merek agar pelanggan akan tetap membeli produk *Camille Beauty* dimasa mendatang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak yang akan melakukan penelitian dengan objek penelitian yang sama, maka peneliti bisa memberikan saran sebagai berikut :

- a. Menggunakan jumlah populasi dan sampel yang lebih banyak dari penelitian ini agar hasil yang akan dihasilkan bisa lebih valid daripada penelitian ini.

- b. Menambahkan variabel-variabel penelitian yang lain seperti variabel *live streaming* tiktok maupun *live streaming* shopee atau menggunakan variabel-variabel yang sudah digunakan dalam penelitian terdahulu seperti *Brand Ambassador*, promosi maupun *Electronic Word of Mouth* atau biasa dikenal dengan *E-Wom*.



DAFTAR PUSTAKA

- Alistian, A. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli produk scarlett whitening (survei pada konsumen scarlett di toko koleksi tasik termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Astuti, M., & Argo, R. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. Deepublish.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Fatila, Noor, A., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, SOcial Media Marketing, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening*.
- Firmansyah, M. (2023). *PEMASARANPRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY*. Qiara Media.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., Pratiwi, A., Yenni, A., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Harinie, L., Triyono, A., Eka, M., & Saputri. (2023). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Hayati, A., Sifafu, W., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Indra, M., & Cahyaningrum, I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Deepublish.

- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu Ilmu Sosial*. Kencana.
- Julia, S., & Kamilah. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 61–66. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.205>
- Kumala, N., Nurhidayah, & Novianto, A. (2023). *Pengaruh Metode Pembayaran, Discount, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Tiktok Shop*.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen : studi kasus terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citramerek*. Bintang Visitama.
- Maulana, R. (2021). *Peningkatan Penggunaan E-Commerce disaat Pandemi Covid-19*.
- Mutia, A., Muniroh, L., & Hanifan, M. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Body Shop Mall Botani Square Bogor*.
- Novrilia, M. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Safi (Studi Kasus pada Masyarakat Pangkalan Kerinci)*. 34(1), 71–75.
- Nursaimatussaddiya, & Cen, C. (2022). *Keputusan PemilihanJasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Putri, A. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLET PADA TOKO CITRA KOSMETIK MAKASSAR*.
- Rachmat, Z., Afandi, A., Amalia, A., & Widyaningrum, S. (2023). *Pengantar Bisnis*. Global Eksklusif Teknologi.
- Ramadani, L. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Sukoharjo). *Surakarta: UIN Raden Mas Said*.
- Ramadhani. (2020). *10 Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia:Brand Lokal Memimpin*.
- Rinnanik, Mustofa, A., & Rahayu, S. (2022). *MONOGRAF NIAT BELI PRODUK HIJAU*. Penerbit Adab.

- Sekar, S., Wibowo, A., & Siregar, S. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 739–748.
- Setyawati, A., & Rahma, A. (2022). *Manajemen Pemasaran diEra Bisnis Yang Serba Cepat*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Supriyadi, M. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC*.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Wilyan, W., Said, S., & Najmudin. (2022). *Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta*.
- Wisnu, D., & Permana, G. (2022). *DAMPAK PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI*.

