

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK
LIPSTIK HANASUI**

(Studi Pada Konsumen Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2021)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

TASYA DIKE JILVALISVA

NPM 22101092102



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

RINGKASAN

Tasya Dike Jilvalisva 2025, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Hanasui (Studi Pada Konsumen Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2021). Dosen Pembimbing I Prof. Drs. M. Mas'ud Said, MM., Ph.D, Dosen Pembimbing II Daris Zunaida, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Lipstik Hanasui. Latar belakang penelitian ini didorong oleh pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, khususnya di segmen lipstik, yang memicu persaingan ketat antar merek. Meski Hanasui dikenal sebagai produk lokal dengan harga terjangkau, merek ini menghadapi tantangan dalam hal kualitas produk, citra merek yang kurang kuat, serta strategi promosi yang dianggap belum optimal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei yang melibatkan mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang angkatan 2021 sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis menggunakan IBM SPSS, dengan pendekatan analisis regresi linear berganda, uji t untuk mengukur pengaruh parsial, uji f untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,028 (sig. 0,045), citra merek sebesar 3,337 (sig. 0,001), dan promosi sebesar 8,310 (sig <0,001), yang semuanya menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Uji f menghasilkan f hitung sebesar 530,300 dengan tingkat signifikansi <0,001, yang menegaskan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,926 menunjukkan bahwa 92,6% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 7,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya, memperkuat citra merek, dan mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Minat Beli, Lipstik Hanasui.

SUMMARY

Tasya Dike Jilvalisva 2025, *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Purchase Intention of Hanasui Lipstick Products (A Study on Female Students of the Faculty of Administrative Sciences, Class of 2021)*. Supervisor I Prof. Drs. M. Mas'ud Said, MM., Ph.D, Supervisor II Daris Zunaida, S.AB., M.AB.

This study aims to evaluate the influence of product quality, brand image, and promotional strategies on consumers' purchase intention of Hanasui lipstick products. The background of this research is driven by the rapid growth of the cosmetics industry in Indonesia, particularly in the lipstick segment, which has intensified competition among brands. Although Hanasui is recognized as an affordable local brand, it faces challenges related to product quality, a less established brand image, and promotional strategies that are considered suboptimal. This research employs a quantitative approach using survey methods involving female students from the Faculty of Administrative Sciences at the Islamic University of Malang, class of 2021, as respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Data collected through questionnaires were analyzed using IBM SPSS, applying multiple linear regression analysis, t-tests to measure partial effects, F-tests to examine simultaneous effects, and the coefficient of determination (R^2) to assess the contribution of independent variables to the dependent variable.

The results indicate that product quality, brand image, and promotion have a positive and significant influence on consumers' purchase intention, both partially and simultaneously. Based on the t-test results, product quality has a t-value of 2.028 (sig. 0.045), brand image has a t-value of 3.337 (sig. 0.001), and promotion has a t-value of 8.310 (sig. <0.001), all of which show a significant effect on purchase intention. The f-test result shows an f-value of 530.300 with a significance level of <0.001, confirming a significant simultaneous influence. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) of 0.926 indicates that 92.6% of the variation in purchase intention can be explained by these three variables, while the remaining 7.4% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that the company needs to improve product quality, strengthen its brand image, and develop more effective promotional strategies to attract consumer interest.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Intention, Hanasui Lipstick

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang terutama dalam hal produk kosmetik seperti lipstik. Hal ini terjadi akibat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan. Penggunaan kosmetik, khususnya *makeup* dan kini, merupakan aspek penting dalam rutinitas sehari-hari, terutama bagi wanita. Lipstik adalah salah satu produk terpenting membantu meningkatkan martabat serta keyakinan individu terhadap dirinya sendiri. Salah satu merek lokal yang cukup dikenal di pasar kosmetik adalah Hanasui, merek yang dimiliki oleh PT Eka Jaya International sejak Desember 2016. Merek ini menawarkan berbagai macam produk kecantikan area bibir dengan harga bersaing. Meski Lipstik Hanasui menarik perhatian konsumen, ada beberapa hal yang meresahkan. Pertama, kualitas produk yang kurang baik, disusul kurangnya minat terhadap citra merek, dan promosi yang kurang menarik. Kendala ini berpotensi menurunkan minat beli konsumen.

Meskipun Lipstik Hanasui populer di pasar kosmetik, masih terdapat keluhan dari konsumen mengenai kualitas *liptripping*, warna yang tidak konsisten, dan daya tahan kurang sehingga cepat memudar. Selain itu, upaya promosi yang dilakukan Lipstik Hanasui terbilang kurang maksimal dan kurang efektif dibandingkan dengan merek lain yang lebih aktif di media sosial. Fakta ini menggambarkan bahwa kekhawatiran konsumen tidak sejalan dengan *review* produk yang tercermin dari kesediaan mereka untuk membeli produk dari Lipstik

Hanasui. Maka dari itu, analisis lebih rinci terhadap faktor variabel yang berkontribusi terhadap kualitas produk, citra merek serta promosi memiliki keterkaitan erat dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan akuisisi produk lipstik Hanasui.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aprianingsih (2015), minat beli merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk sebagai salah satu fase dari prosedur akuisisi. Sebelum memulai proses pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk secara lebih rinci. Kondisi Citra Merek semakin buruk, begitu pula sebaliknya. Akibat daya beli yang semakin meningkat saat daya beli konsumen menurun, daya beli konsumen tetap tinggi.

Menurut Ranguti (2009:90), Perspektif yang terkait dengan perasaan konsumen terhadap citra merek tersebut. Produk apa pun yang memiliki peringkat tinggi atau yang direkomendasikan oleh pelanggan dapat menurunkan risiko pembelian. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian, pelanggan sering kali mendasarkan keputusan mereka pada citra merek.

Menurut Wijaya (2013) menemukan bahwa kemauan membayar konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh ekspresi emosi positif, terutama ketika konsumen mempunyai respon emosional terhadap produk. Ekspresi emosional dapat sangat berguna dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dimaksud. Semakin menarik dan berkualitas emosi tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen ingin membelinya. Selain itu, ekspresi emosi yang positif juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya jual produk.

Menurut penelitian Rachmawati (2017) promosi yang dijalankan secara optimal berkontribusi pada peningkatan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berpotensi menentukan kecenderungan konsumen dalam membeli. Dengan demikian, meskipun penelitian lain telah menyelidiki bagaimana harga, persepsi, dan kualitas produk memengaruhi penjualan, tidak ada penelitian yang secara khusus menyelidiki bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi Lipstik Hanasui. Diyakini bahwa penelitian ini membawa wawasan baru tentang Lipstik Hanasui dengan berfokus pada hubungan antara kualitas produk, harga, dan iklan dalam hal peningkatan permintaan pelanggan terhadap produk tertentu.

Kajian ini bertujuan untuk menguji dan mengukur bagaimana kualitas produk, citra merek, dan promosi memengaruhi kecenderungan individu dalam mengambil keputusan membeli barang Bibir Hanasui. Kajian ini bertujuan guna memastikan bahwa elemen-elemen tersebut memengaruhi kecenderungan Individu dalam mengambil keputusan akuisisi. Selain itu, Fokus utama dari riset ini ialah untuk menentukan elemen paling signifikan yang menentukan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk Hanasui. Kajian ini diharapkan mampu menyajikan wawasan tambahan terkait elemen-elemen yakni memengaruhi pilihan konsumen, sehingga Hanasui dapat membuat rencana pemasaran yang lebih baik. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pengusaha meningkatkan penjualan produk Bibir Hanasui di pasar kosmetik dengan memeriksa kualitas produk, citra merek, dan promosi dengan cermat.

Hipotesis studi ini, yakni didukung dengan teori dan penelitian terkini, adalah bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk Bibir Hanasui mengalami pengaruh yang substansial dan bermakna secara positif kualitas produk, citra merek, dan promosi. Dalam ini, diharapkan bahwa peningkatan kualitas produk akan mengoptimalkan pengalaman konsumen serta memotivasi individu untuk membelinya. Selain itu, evaluasi yang baik dapat berkontribusi pada pengembangan kepercayaan pelanggan terhadap Lipstik Hanasui. Akibatnya, pelanggan dapat dibujuk untuk memilih Lipstik Hanasui daripada produk pesaing.

Peningkatan pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap aspek produk juga dapat dihasilkan dari pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian pada akhirnya akan dipengaruhi oleh hal ini. Untuk memahami pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pemeriksaan yang lebih komprehensif diperlukan karena Lipstik Hanasui bervariasi dalam kualitas, termasuk warna, daya tahan, dan kemudahan penggunaan. Selain itu, dari perspektif pemasaran dan promosi, dapatkah keduanya berhasil menyelesaikan masalah dengan produk Lipstik Hanasui dan memacu pelanggan untuk membeli, Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi tambahan tentang hubungan antara ketiga faktor yang tercantum di atas dan menawarkan ide kepada pemilik bisnis untuk membantu mereka meningkatkan metode produksi dan kualitas produk mereka.

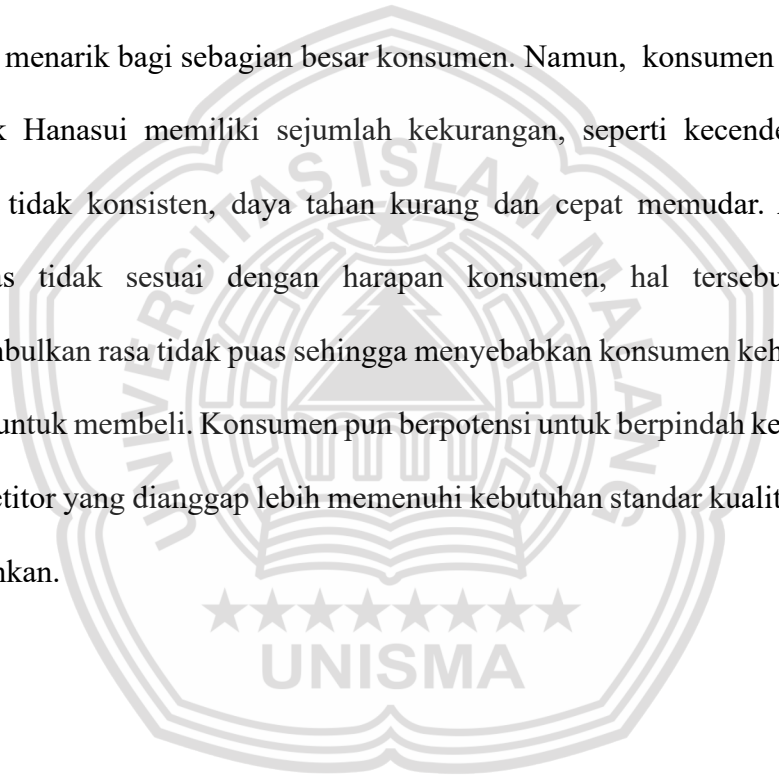
B. Permasalahan

Masalah yang diangkat dalam skripsi ini fokus pada beberapa aspek yang dapat memengaruhi minat pelanggan dalam membeli produk Lipstik Hanasui. Permasalahan utama dari masalah ini adalah kualitas produk, citra merek, promosi,

dan minat beli konsumen. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci dari masing-masing masalah tersebut:

1. Kualitas Produk

Salah satu elemen paling penting yang memengaruhi kepercayaan pelanggan dan niat membeli adalah kualitas produk. Produk Lipstik Hanasui tergolong sebagai produk dengan harga yang paling terjangkau, sehingga sangat menarik bagi sebagian besar konsumen. Namun, konsumen menilai Lipstik Hanasui memiliki sejumlah kekurangan, seperti kecenderungan warna tidak konsisten, daya tahan kurang dan cepat memudar. Apabila kualitas tidak sesuai dengan harapan konsumen, hal tersebut akan menimbulkan rasa tidak puas sehingga menyebabkan konsumen kehilangan minat untuk membeli. Konsumen pun berpotensi untuk berpindah ke produk kompetitor yang dianggap lebih memenuhi kebutuhan standar kualitas yang diinginkan.





Gambar 1 Ulasan Terkait Kualitas Produk

Sumber : Aplikasi Tiktok @Wulandrian

2. Citra Merek

Citra merek sangat penting untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Akan tetapi, Lipstik Hanasui belum berhasil menciptakan citra merek yang cukup kuat untuk bersaing dengan kosmetik lain. Meskipun produk ini menarik bagi sebagian segmen konsumen yang mengutamakan harga, citra merek yang lemah membuat konsumen ragu-ragu dan tidak memiliki keraguan sedikit pun terhadap kualitas dan konsistensi produk. Akibatnya, konsumen cenderung memilih merek lain yang reputasi dan reputasinya lebih baik di pasaran.

3. Promosi

Promosi merupakan komponen penting dalam mempromosikan suatu produk dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membelinya. Akan tetapi, promosi yang dilakukan Hanasui kurang kreatif dan memikat sehingga kurang mampu menarik perhatian pasar secara berarti. Akibat persaingan yang ketat dalam industri kosmetik, strategi pemasaran yang lemah dapat membuat produk ini kurang dikenal oleh konsumen. Ini ada hubungannya dengan pengembangan produk, yang pada akhirnya akan membuat konsumen cenderung tidak membeli dan memanfaatkan produk tersebut. Hanasui sedikit lebih sering menggunakan iklan dengan selebriti lokal dibandingkan produk lain yang menggunakan iklan selebriti Internasional.



Gambar 2 Iklan Lipstik Hanasui

Sumber : officialhanasui



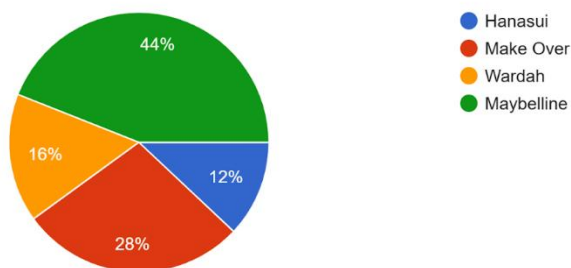
Gambar 3 Iklan Lipstik Produk Lain

Sumber : Instagram Maybelline

4. Minat Beli

Permasalahan utama pada variabel minat beli konsumen terhadap lipstik Hanasui adalah rendahnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa faktor yang menyebabkan hal ini, seperti kurangnya kesadaran konsumen terhadap merek Hanasui, pengalaman negatif dari konsumen sebelumnya terkait kualitas produk, dan strategi promosi yang kurang menarik atau tidak efektif. Individu condong menyeleksi merek lain yang ternama lebih unggul serta menawarkan kualitas produk yang lebih memuaskan. Selain itu, persepsi konsumen terhadap lipstik Hanasui yang dianggap memiliki daya tahan rendah, warna yang tidak konsisten, serta promosi yang kurang inovatif, turut memengaruhi rendahnya minat beli. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, Hanasui perlu memperbaiki persepsi kualitas, memperkuat citra merek, dan mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Dari berapa pilihan produk kecantikan Lipstik, anda lebih tertarik Lipstik yang mana?
25 responses



Gambar 4 Pra Survey Penelitian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti



Tabel 1 Perbandingan Lipstik Hanasui dengan Maybelline

Variabel	Hanasui	Maybelline
Kualitas Produk	Dari pra-survei yang dilakukan, produk lipstik Hanasui kurang diminati karena kualitasnya yang dinilai masih kurang tahan lama saat digunakan. Selain itu, beberapa konsumen juga merasa warna lipstik Hanasui kurang konsisten dan cenderung membuat bibir kering.	Maybelline memiliki kualitas produk yang lebih unggul, terutama dalam ketahanan warna dan kenyamanan saat digunakan. Formulasi yang lebih baik membuatnya lebih tahan lama, tidak mudah luntur, dan lebih nyaman di bibir.
Citra Merek	Hanasui masih kurang dikenal sebagai merek yang menonjol dalam kategori lipstik dibandingkan dengan pesaingnya. Banyak konsumen yang menganggap Hanasui sebagai merek lokal yang belum memiliki citra premium atau eksklusif.	Maybelline memiliki citra merek yang sangat kuat sebagai produk kosmetik global yang terpercaya. Konsumen lebih mudah mengenali merek ini karena sudah lama hadir di pasar dan memiliki banyak testimoni positif dari pengguna.
Promosi	Hanasui menggunakan selebriti atau influencer dalam negeri yang kurang dikenal secara luas untuk strategi promosinya. Sehingga dampak promosinya kurang maksimal dalam meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, promosi seperti diskon dan bonus masih dinilai kurang menarik bagi konsumen.	Maybelline menggunakan strategi promosi yang lebih agresif dengan menggandeng selebriti dan influencer internasional yang sudah memiliki basis penggemar besar. Mereka memiliki citra merek yang lebih menarik dan profesional, yang meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar.

Sumber : Data Diolah Penulis 2024

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Lipstik Hanasui?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Lipstik Hanasui?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Lipstik Hanasui?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Lipstik Hanasui?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna:

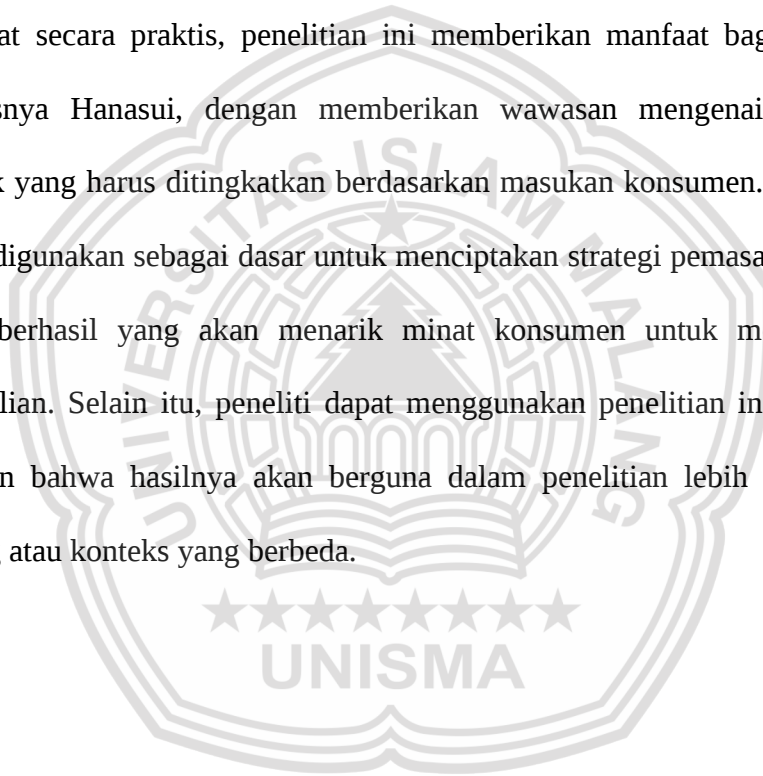
1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Lipstik Hanasui.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Lipstik Hanasui.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada Lipstik Hanasui.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan terhadap minat beli Lipstik Hanasui?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen agar lebih memahami serta mengidentifikasi faktor yang

memengaruhi minat beli mereka, khususnya pada industri kosmetik dan kecantikan. Studi ini juga berkontribusi terhadap pengembangan teori terkait kualitas produk, citra merek, serta strategi promosi dalam konteks pemasaran. Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan untuk penyelidikan masa depan yang bertujuan untuk melihat topik terkait dalam bisnis kosmetik serta bidang lainnya.

2. Manfaat secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi bisnis, khususnya Hanasui, dengan memberikan wawasan mengenai elemen produk yang harus ditingkatkan berdasarkan masukan konsumen. Data ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih berhasil yang akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, peneliti dapat menggunakan penelitian ini dengan harapan bahwa hasilnya akan berguna dalam penelitian lebih lanjut di bidang atau konteks yang berbeda.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat ditarik setelah meninjau dan menilai penelitian ini:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli. Faktor-faktor seperti daya tahan produk, kenyamanan saat digunakan, serta formula yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berperan penting dalam menarik minat beli terhadap Lipstik Hanasui.

2. Citra Merek (X2)

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Meskipun mayoritas responden memberikan penilaian netral hingga tidak setuju terhadap citra merek Lipstik Hanasui, citra merek tetap memiliki kontribusi dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek belum sepenuhnya kuat, tetap berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

3. Promosi (X3)

Promosi memiliki dampak yang signifikan berarti secara individual terhadap ketertarikan pembelian beli. Walaupun mayoritas partisipan

menyatakan opini negatif terhadap promosi yang dilakukan Lipstik Hanasui, namun hasil investigasi statistik menunjukkan bahwa promosi tersebut justru berdampak negatif terhadap niat untuk membeli. Maka dari itu, penting untuk mengembangkan pemasaran yang lebih inovatif dan efisien agar dapat menarik lebih banyak konsumen yang tertarik pada produk tersebut.

4. Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi

Kualitas Produk, citra merek dan promosi semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kualitas minat beli. Hal ini menunjukkan bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja sama untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli Lipstik Hanasui. Temuan studi menunjukkan bahwa kombinasi citra merek yang kuat, barang berkualitas tinggi, dan teknik pemasaran yang berhasil dapat merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun ada variasi dalam kepentingan relatif setiap elemen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk Pihak Hanasui

a. Kualitas Produk

Kualitas produk Hanasui berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi beberapa aspek seperti daya tahan warna dan kelembapan

masih belum memenuhi ekspektasi konsumen. Untuk itu, disarankan agar Hanasui meningkatkan formulasi lipstick agar lebih tahan lama, tidak mudah pudar, dan tidak membuat bibir kering. Selain itu, perusahaan bisa meneliti bahan yang lebih ramah di kulit bibir serta memperbaiki ketahanan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Citra Merek

Citra merek Hanasui berpengaruh terhadap minat beli, tetapi banyak konsumen masih netral atau kurang setuju dengan citra yang dibangun. Untuk itu, Hanasui perlu memperkuat *branding* agar lebih dikenal dan memiliki reputasi yang lebih baik. Strategi yang bisa dilakukan antara lain menonjolkan keunggulan produk secara lebih jelas, memperbanyak testimoni positif, serta membangun citra merek yang lebih premium melalui desain kemasan dan komunikasi *brand* yang lebih konsisten.

c. Promosi

Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun efektivitasnya masih diragukan oleh sebagian konsumen. Hanasui disarankan untuk memperkuat strategi promosi dengan meningkatkan kehadiran di media sosial dan *marketplace*, serta mengoptimalkan penggunaan *influencer* yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, program diskon, *bundling* produk, dan kampanye interaktif seperti *giveaway* atau ulasan pelanggan bisa diterapkan

untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. Untuk Peneliti Lain

Disarankan peneliti lain menggunakan banyak variabel untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang topik yang sedang diperiksa dan memberikan hasil yang dapat diandalkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Asri & Julisman (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk Philips terhadap minat beli konsumen pada Yogya Grand Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 1(3), 282.
- Bonde, Primasanti & Indriastiningsih (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Penggunaan Korean Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare. *Kajian Ekonomi dan Akuntansi Terapan (KEAT)*, 1(3), 111-128.
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. [Internet]. Global Research and Consulting Institute. ISBN: 987-602-5920-17-2. https://www.researchgate.net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan [Diakses pada 6 November 2024].
- Fakhrudin, Dkk. (2022). *Bauran Pemasaran*. [Internet] Cetakan Pertama. Sleman: Deepublish Publisher. ISBN: 978-623-02-5422-2. <https://id.z-lib.gs/book/27888057/586d3a/bauran-pemasaran.html?dsource=recommend> [Diakses pada 6 November 2024]
- Firmansyah, Dr. M. Anang, S.E., M.M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. [Internet] Cetakan Pertama. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. ISBN: 978-623-7925-18-7. <https://www.researchgate.net/publication/342644678> [Diakses pada 6 November 2024]
- Ghozali (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. [Internet] Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN 979.704.015.1. <https://id.scribd.com/document/653374381/Ghozali-2018> [Diakses pada 30 November 2024]
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. [Internet] Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<https://onsearch.id/Record/IOS3204.slims-24703/TOC> [Diakses pada 4 Februari 2025]

Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu. ISBN: 978-623-7066-33-0.

Hasan. (2022). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Edisi Kedua)*. [Internet] Jakarta: Bumi Aksara. ISBN 6022172829, 9786022172826. https://books.google.co.id/books/about/Analisis_Data_Penelitian_dengan_Statisti.html?id=xJh_swEACAAJ&redir_esc=y [Diakses pada 4 Februari 2025]

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. [Internet]. Unitomo Press. ISBN: 978-623-91788-2-6. https://books.google.co.id/books/about/PEMASARAN_DAN_KEPUASA_N_PELANGGAN.html?id=PYfCDwAAQBAJ&redir_esc=y [Diakses pada 6 November 2024].

Komaria, Dkk (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Luwak White Coffee di Kota Bima. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(4), 1055-1068.

Kulsumaningtyas & Wiwoho (2023). Pengaruh brand image, product knowledge, dan perceived quality terhadap purchase intention produk Hanasui Mattedorable Lip Cream (Studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), 268.

Lestari, Dkk (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Pengguna Produk Wardah Kosmetik di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 421-432.

- Maoludyo, F. T., & Aprianingsih, A. (2015). Factors Influencing Consumer Buying Intention for. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4), 484–493.
- Othman, A. S., Abd Rahman, I., Teoh, N., Che Omar, A. R., & Osman, L. H. (2022). An empirical study on the factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic products. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(6).
- Rachmawati, R. (2017). Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Bisnis Resto. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. [Internet] Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
https://books.google.co.id/books?id=9CYQSHfgg7kC&pg=PA43&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false [Diakses pada 4 Februari 2025]
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2021). The influence of brand image, and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342.
- Saputro, A. A. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap minat beli produk second brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 646-651.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif* (Cetakan ke-3). Bandung: Alfabeta, CV. ISBN: 978-602-289-373-8.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi bauran promosi (Promotional Mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat* (1 ed.) [Internet]. Multi Pustaka Utama, IAINU Kebumen Press. ISBN: 978-623-88205-7-3.

<https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/722> [Diakses pada 6 November 2024].

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0* – Edisi Indonesia. [Internet] Cetakan Pertama. Purbalingga: Eureka Media Aksara. ISBN: 978-623-516-316-1. <https://www.researchgate.net/publication/383464516> [Diakses pada 6 November 2024].

Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital* (M. Pradana, PhD, Ed.) [Internet]. Eureka Media Aksara. ISBN: 978-623-120-041-9. <https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/567181-perilaku-konsumen-di-era-digital-13a21d1b> [Diakses pada 6 November 2024].

Wijaya, M. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.

