

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
SKINTIFIC (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Uswatul Tirania Choirul Nissa

NPM. 22101081033



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMIS DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific studi pada mahasiswa Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana menggunakan rumus Maholtra dalam menentukan sampel karena populasi masih belum diketahui secara pasti, melihat dari hasil hitung rumus Maholtra mendapatkan hasil jumlah sampel sebanyak 105 responden. Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dalam menganalisis berbagai macam uji yang dilakukan seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi *Adjusted R²*. Hasil dari penelitian ini ialah *brand image*, *product quality* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *brand image*, *product quality* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

This research aims to test and explain the influence of brand image, product quality and brand trust on purchase decisions skincare Skintific study product of university students at Malang City. This research uses a quantitative approach which uses the Maholtra formula in determining the sample, because the population is still not known for certain. Looking at the calculation results of the Maholtra formula, the sample size is 105 respondents. To solve the problem in this research using SPSS assistance in analyzing various kinds of tests carried out such as validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear regression tests and coefficient of determination tests (Adjusted R²). The results of this research are brand image, product quality and brand trust simultaneous on purchasing decisions. For partially, brand image, product quality and brand trust significantly on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Purchase Decisions



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia saat ini industri kosmetik sedang melonjak (Sulistiarningsih, 2024). Saat ini, salah satu bidang di mana pelaku industri dalam negeri sangat terlibat dan telah berhasil menarik pelanggan. Kosmetik merupakan tren atau gaya hidup yang digunakan oleh wanita dan pria karena perkembangan pasar dan kebutuhan masyarakat (Kemenperin, 2024). Namun, dalam hal produk perawatan wajah, wanita Indonesia biasanya memiliki perilaku, norma subjektif dan kontrol sikap yang lebih baik daripada pria. Oleh karena itu, sama dengan temuan pada riset sebelumnya bahwa wanita lebih cenderung berniat untuk menggunakan produk perawatan kecantikan dibandingkan pria (Chairina et al., 2023).

Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Di mana terdapat kenaikan sebesar 48% antara tahun 2021-2024, yaitu pada tahun 2021 sebesar 1,31 miliar dolar AS atau sekitar Rp. 21,45 triliun, sedangkan kenaikan pada tahun 2024 sebesar 1,94 miliar dolar AS atau sekitar Rp. 31,77 triliun. Terdapat 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi naik sebesar 1039 perusahaan kosmetik di Indonesia pada akhir tahun 2023 (Kemenperin, 2024).

Persaingan bisnis antar pemasar atau perusahaan yang terlibat dalam industri kosmetik adalah masalah lain yang disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan sektor ini. Pengusaha atau pemasar harus mampu menangani dan menyusun strategi

untuk menghadapi persaingan bisnis saat ini, baik merek kosmetik dalam negeri (lokal) maupun pesaing luar negeri (Safitri & Ali Mauludi, 2022).

Salah satu perusahaan kosmetik yang berfokus pada *skincare* dan populer di Indonesia yaitu Skintific. Skintific merupakan perusahaan berbasis *brand Skincare* dan perawatan kulit yang berdiri sejak tahun 1957 di Kanada. Dengan produk pertamanya, *moisturizer* yang menjanjikan untuk memperkuat perlindungan kulit, *brand* Skintific memulai debutnya di Indonesia. Dedikasi Skintific untuk mengatasi masalah kulit secara holistik terlihat jelas dalam pengembangan setiap formulasinya yang menggunakan inovasi teknologi *Trilogy Triangle effect* (TTE) untuk menyeimbangkan setiap bahan aktif agar dapat memberikan efek yang bermanfaat bagi kulit (CNN Indonesia, 2023).

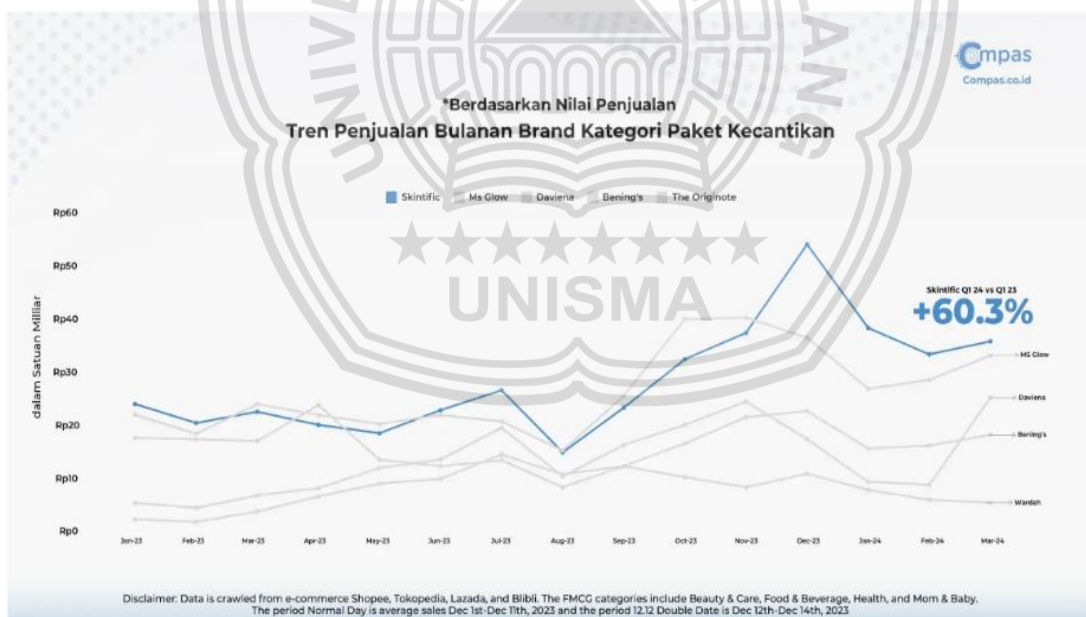
Salah satu *brand skincare* yaitu Skintific yang mulai masuk di Indonesia yaitu pada tahun 2021. Meskipun Skintific adalah *brand* baru, namun telah memenangkan beberapa penghargaan *Beauty Award* 2022, termasuk gelar “*Moisturizer Terbaik*” dari *Female Daily*, *Sociolla*, *Beauty Haul* dan *Tik Tok Live Awards*. “*Best Eye Treatment*” oleh *Sociolla* dan “*Brand Pendatang Baru Terbaik 2022*” oleh *TikTok Live Awards* (Kompas.com, 2023).

Salah satu kriteria dalam memilih kosmetik unggulan adalah memastikan produk yang sudah bersertifikasi halal dari MUI serta mendapatkan izin dari BPOM. Namun, tidak semua kosmetik yang beredar sudah tersertifikasi, maka pentingnya untuk teliti dalam memilih produk kosmetik. Hal ini relevan dengan *ingredients* produk kosmetik yang digunakan untuk keamanan bagi konsumen

(Sulistyaningsih, 2024). Skintific salah satu *skincare* yang memiliki sertifikasi halal dan BPOM. Produk Skintific menggunakan bahan-bahan alami dan teknologi terkini (BPJPH, 2022).

Saat ini banyak persaingan produk *skincare* di berbagai macam perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik seperti Wardah, Maybelline, The Originote, MS glow, Glad2glow, Facetology, Azarine, Hanasui dan banyak *skincare* lainnya. Dari banyaknya pesaing tersebut, perusahaan harus memikirkan strategi untuk bagaimana tetap bertahan dan menjadi unggulan untuk pilihan konsumen dalam menggunakan *skincare* (Compas.co.id, 2024).

Gambar 1.1
Produk Perawatan (Skincare) yang mendominasi di Indonesia



Berdasarkan laporan survei tersebut pada Q1 2024, *brand* Skintific memiliki nilai penjualan tertinggi dan mendominasi pasar paket kecantikan. Pada Q1 2024 Skintific menjadi *top rank* sebesar 60,3%. Pada tahun 2022 penjualan Skintific hanya mencapai 30,6%, berikutnya di tahun 2023 Skintific mengalami

penurunan drastis sebesar 6,3%. Dengan nilai lebih dari Rp.600 miliar, paket kecantikan ini merupakan kategori dengan nilai penjualan tertinggi. Hal ini menunjukkan tren pembeli yang lebih menyukai produk dalam kemasan lengkap karena keterjangkauan dan kegunaannya (Compas.co.id, 2024)

Dalam data tersebut, mengindikasi bahwa Skintific dengan strategi pemasaran yang sukses mampu memantapkan *brand* di kalangan konsumen. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan upaya maksimal perusahaan dalam mempengaruhi dan membentuk keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri ialah pilihan untuk membeli hanyalah langkah proses yang jauh lebih panjang yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan diakhiri dengan perasaan konsumen setelah melakukan pembelian. Pemasar ingin terlibat dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan pembeli (Kotler & Armstrong, 2015)

Di samping itu terdapat aspek yang dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu membangun sebuah *brand* yang setia dan kuat merupakan aset tak berwujud yang secara signifikan meningkatkan nilai produk (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* yang positif akan mendorong pelanggan untuk membeli. Secara umum, konsumen percaya bahwa *brand image* suatu produk berhubungan langsung dengan kualitasnya (Ningrum et al., 2023).

Faktor berikutnya yaitu *product quality*, *product quality* merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar. *Quality* didefinisikan oleh *American Society for Quality* sebagai atribut dari suatu jasa atau barang yang memengaruhi kapasitasnya untuk memuaskan konsumen, baik secara terbuka maupun tersurat,

dalam pengambilan proses keputusan yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2015). Semakin baik *product quality* yang ditawarkan, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk jika produk tersebut berkualitas lebih tinggi (Aryandi & Onsardi, 2020)

Di samping *brand image* dan *product quality* terdapat faktor lainnya yang memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand trust*. *Brand Trust* yaitu sebuah keterampilan menonjolkan *brand* untuk membangun dan mengelola kepercayaan konsumen. *Brand* suatu produk adalah komponen penting yang meningkatkan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2015). Keyakinan pelanggan terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi kualitas serta tujuan pelanggan dikenal sebagai *brand trust* (Rusmanida, 2020).

Pada publikasi riset tahunan ZAP Beauty Index menyatakan bahwasanya terdapat tiga sikap generasi Indonesia dengan latar belakang yang berbeda terhadap kecantikan yakni Gen Z pada umur 15-27 tahun, Gen Y pada umur 28-45 tahun serta Gen X pada umur 46-65 tahun. Dari ketiga sikap generasi tersebut, sebagian besar pada Gen Z menggunakan produk *skincare* sebesar (56,9%), sedangkan Gen Y sebesar 41,1% dan Gen X sebesar 2%. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna kosmetik yaitu *skincare* didominasi oleh Gen Z berusia 15-27 tahun, di mana orang dewasa yang memasuki perguruan pada rata-rata umur tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menggunakan produk *skincare* adalah mahasiswa (ZAP Beauty Index, 2024)

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini berhubung terdapat *research gap* untuk penelitian terdahulu. Menurut kajian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa *product quality* berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Namun, tidak sama pada penelitian (Lestari & Wismantoro, 2024) yang memaparkan jika *product quality* belum berdampak positif terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah. Di samping itu juga terdapat *gap* penelitian yaitu pada penelitian (Lombok & Samadi, 2022) memaparkan jika *brand trust* berdampak baik terhadap keputusan pembelian produk Emina. Sedangkan, pada penelitian (Herviani et al., 2020) memaparkan jika *brand trust* belum berdampak positif terhadap keputusan pembelian lipstik PIXY. Oleh karena itu, dapat disimpulkan keputusan pembelian perlu dilakukan penelitian lanjutan karena menunjukkan hasil yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji kembali dan memastikan pengaruh masing-masing variabel, yaitu *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* (Studi pada Mahasiswa Kota Malang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang tersebut, sehingga rumusan masalah pada penelitian ini seperti:

- a. Apakah *brand image*, *product quality*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific?
- b. Apakah *brand image* berdampak terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific?
- c. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific?
- d. Apakah *brand trust* berdampak terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak dengan simultan *brand image*, *product quality*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Bidang Keilmuan

Pada riset ini mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori-teori pemasaran, khususnya dalam konteks industri *skincare*. Seperti, bagaimana *brand image*, *product quality* serta *brand trust* produk *skincare* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan.

2. Peneliti Selanjutnya

Sebagai informasi dan sumber bagi para peneliti berikutnya yang akan melakukan riset lebih lanjut, khususnya bagi bersangkutan pada *brand image*, *product quality*, serta *brand trust* dengan studi berbeda.

b. Manfaat Praktis

1. Perusahaan

Dapat membagikan representasi serta rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang ingin menerapkan kebijakan dan strategi pemasaran terkait dengan *brand image*, *product quality*, serta *brand trust*.

2. Konsumen

Konsumen diuntungkan dengan pilihan produk berkualitas dan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan mengenai produk *skincare*. Inovasi yang terus berkembang juga mendorong munculnya produk untuk memberikan kemudahan konsumen memilih perawatan kulit (*skincare*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berguna agar meneliti apakah *brand image*, *product quality* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (studi pada mahasiswa Kota Malang). Berdasarkan pembahasan hasil diatas maka bisa ditarik kesimpulan seperti:

Brand image, *product quality* dan *brand trust* dengan simultan berdampak terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Hal ini disebabkan karena konsumen mempertimbangkan *brand image*, *product quality* dan *brand trust* secara bersamaan sebelum membuat keputusan pembelian. Faktor ini saling mendukung dalam membangun persepsi positif terhadap produk *skincare* Skintific. Jika produk memiliki reputasi baik, kualitas tinggi dan dipercaya oleh konsumen, kemungkinan besar konsumen akan memutuskan agar membeli barang tersebut.

Brand image berdampak penting terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Hal ini disebabkan karena *brand image* menciptakan persepsi baik dalam benak konsumen, pada akhirnya dapat memotivasi konsumen sehingga memilih produk tersebut dibandingkan *brand* lainnya.

Product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Hal ini disebabkan karena konsumen *skincare* memperhatikan *product quality* yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit.

Bahan yang berkualitas dan memberikan hasil yang sesuai dengan klaim yang dapat menarik bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Hal ini disebabkan karena kepercayaan terhadap *brand* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana konsumen yakin bahwa produk yang akan digunakan aman dan sesuai dengan kebutuhan. Konsumen percaya pada suatu merek akan lebih setia dan cenderung memberi tahu orang lain tentang produk tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini memperoleh berbagai batasan seperti:

- a. Penelitian ini memakai sampel yang terbatas sebesar 105 sampel dengan lokasi yang terbatas yaitu mahasiswa Kota Malang, diantaranya menggunakan 2 kampus swasta terbaik di Kota Malang dan 3 kampus negeri terbaik di Kota Malang.
- b. Keterbatasan penggunaan variabel yang dimana penelitian ini menggunakan variabel *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

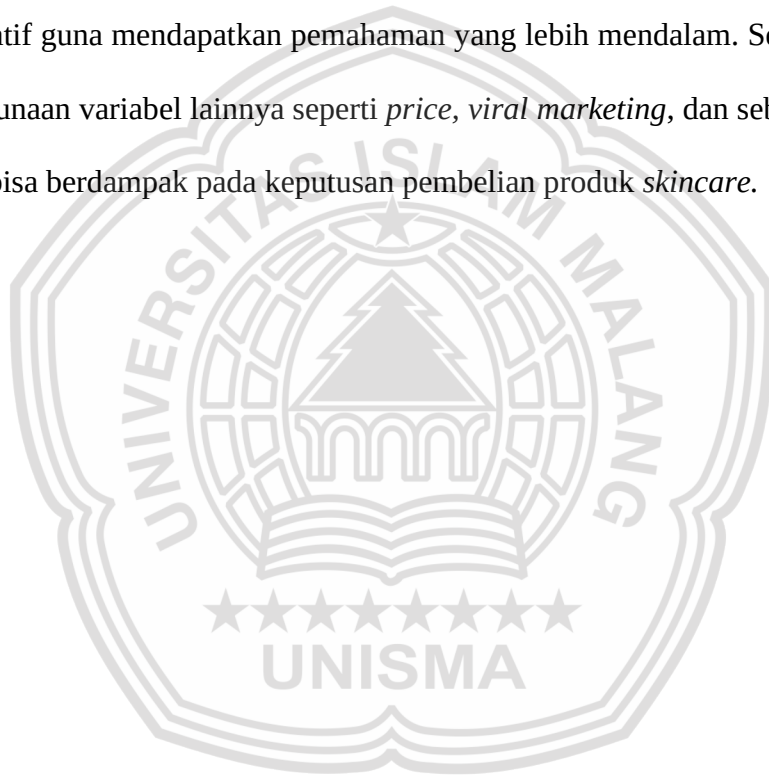
5.1 Saran

Menurut kesimpulan yang sudah dijelaskan, sehingga dapat diajukan beberapa saran seperti:

- a. Untuk peneliti selanjutnya. disarankan memperbanyak cakupan jumlah sampel mahasiswa pada perguruan tinggi, baik perguruan tinggi negeri

maupun perguruan tinggi swasta atau mungkin dapat menggunakan kota lain. Hal ini dapat memperluas generalisasi temuan terhadap populasi yang besar.

- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk meneliti *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Namun disarankan untuk menggunakan studi yang lebih luas serta dapat menggunakan metode kualitatif guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Selain itu, penggunaan variabel lainnya seperti *price*, *viral marketing*, dan sebagainya yang bisa berdampak pada keputusan pembelian produk *skincare*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- BPJPH. (2022). *Cek Status Sertifikasi Halal Produk di halal.go.id*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/cek-status-sertifikasi-halal-produk-di-halal-go-id-ini-caranya>
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Chaudhuri, & Holbrook. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- CNN Indonesia. (2023). *SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. Web Page. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- CNN Indonesia. (2024). *Skintific Dukung Umkm Lewat Kontribusi di Indonesia Retail Summit 2024*. Cnn Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240906135810-625-1141747/skintific-dukung-umkm-lewat-kontribusi-di-indonesia-retail-summit-2024>
- Compas.co.id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. Web Page. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). *Pemasaran*, 396.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.

Iskan, D. (2023). *Mata Air*. Malang Post. <https://malang-post.com/2023/09/21/mata-air/#:~:text=Jumlah mahasiswa di Malang kini,dengan Yogyakarta: sekitar 600.000 orang.>

Kemenperin. (2024). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. Web Page. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>

Kington, H., Chapman, M., Clarke, C., & Beesley, S. (2018). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>

Kompas.com. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. Web Page. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing an Introducing. In *Pearson Education Inc.*

Kotler, P., & Keller, Kevin. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>

Lau, & Lee. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market-Focused Management. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>

Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>

Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

Malhotra, N. K. (2008). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5/E. Pearson

Education.

- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Rahayu, N., Purnomo, S., & Akhmad, K. ali. (2024). Analisis Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Sinar Manajemen*, 1(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Rusmanida. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian secara Online melalui Kepercayaan Merek pada E-Commerce Shopee di Kota Banjarmasin*. 5.
- Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor Schiffman. In *Décima Edición*. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Sitohang, G. P., & Siagian, M. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Batam Sekarang kaum wanita harus memakai kosmetik . Dengan banyaknya jenis kosmetika yang tersedia di pasar , yakni produk dalam negeri ataupu*. 419–428.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Sulistiarningsih, R. (2024). *60 Daftar Skincare HALAL yang Beredar di Indonesia*. Web Page. <https://bit.ly/shoppingtribbunnews>
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen* (p. 300).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- ZAP Beauty Index. (2024). *ZAP Beauty Index*. 1–23.