

# *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS GLOW di Sidoarjo*

Oleh:

Yuanita Seva Gumardi

Dosen Pembimbing :

Lilik Indayani

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2025

# Pendahuluan



Sumber : Compas

Gambar 1. Tren Penjualan Brand MS Glow dari Tahun 2023 - 2024

Menurut hasil monitoring [compas.co.id](https://compas.co.id), trend penjualan brand Ms GLOW diketahui terdapatnya penurunan dari tahun 2023 hingga 2024, walaupun sempat menunjukkan terdapatnya pertumbuhan pada Q3 2023, akan tetapi ketika februari 2024 brand tersebut terdapatnya penurunan signifikan

# Pendahuluan

Ms Glow, salah satu merek lokal yang sudah terkenal di semua kalangan. Ms Glow mampu mencerahkan wajah dengan memanfaatkan berbagai bahan secara bermutu, selanjutnya citra merek yang terdapat di perusahaan Ms Glow mampu menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Beauty. Tingkatan kualitas sebuah produk secara semakin tepat, sehingga untuk citra merek akan semakin dikenal positif dari khalayak secara tepat mengenai harga yang ditawarkan sejalan terhadap kualitas yang didapatkan, sehingga konsumen pasti yakin dalam melaksanakan keputusan pembelian dari produk tersebut

# Research Gap

## Citra Merek

Penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan terkait citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan. Namun, penelitian lainnya membuktikan terkait secara parsial citra merek tidak ditemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian janji jiwa di kota manado.

## Kualitas Produk

Penelitian juga memperoleh terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdampak signifikan. Sedangkan untuk penelitian yang lain menjelaskan terkait kualitas produk tidak adanya pengaruh kepada keputusan pembelian di deler Yamaha Suryanata Amuntai secara signifikan.

# Research Gap

## Promosi

Pada penelitian menemukan terkait promosi adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Namun berbeda terhadap penelitian lainya dengan demikian mampu didapatkan kesimpulan mengenai variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan dengan positif serta tidak signifikan

# Tujuan Penelitian



**Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS GLOW di Sidoarjo**

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1

**Apakah Citra Merek Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS GLOW?**

2

**Apakah Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS GLOW?**

3

**Apakah Promosi Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS GLOW?**

# Citra Merek (X1)

Citra merek menjadi keputusan pembelian. Menurut konsumen dalam citra secara positif dari sebuah merek, sehingga lebih memungkinkan dalam menyelesaikan pembelian. Setiap perusahaan pasti berupaya dalam menciptakan citra merek secara positif pada pandangan konsumen serta berupaya dalam memenuhi keinginan konsumen dari produk yang dihasilkan. Tidak hanya citra merek, kualitas produk sangat diperharikan juga dari konsumen. Citra merek menjadi persepsi konsumen terkait sebuah merek menjadi evaluasi pada kombinasi yang terdapat di pemikiran konsumen. Pada persaingan level rendah, merek sebatas suatu nama.

Indikator dari Citra Merek adalah :

- 1 **Kelebihan pada kombinasi merek**
- 2 **Keunikan pada kombinasi merek**
- 3 **Kekuatan pada kombinasi merek**

# Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk yaitu semua karakteristik dalam sebuah produk yang terdapat pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang ditetapkan maupun tersirat. Setiap bisnis harus menentukan tingkatan product quality yang akan diciptakannya dalam mendukung maupun mendorong inisiatif yang ditujukan dalam meningkatkan maupun menjaga posisi produk di pasar sasarnya . Kualitas produk harus dioptimalkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan berbagai pelanggan, maka mampu mempengaruhi keputusan pembelian

Indikator Kualitas Produk adalah seperti di bawah ini :

- 1 **Perfomance (kinerja)**
- 2 **Confermance to Specifications**
- 3 **Features**
- 4 **Reliability**
- 5 **Durability**
- 6 **Desain**

# Promosi (X3)

Promosi menjadi tahapan mengkomunikasikan komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) secara sangat utama agar dijalankan dari perusahaan untuk mendistribusikan. Promosi penjualan meliputi media dalam promosi konsumen, promosi bisnis, promosi pedagang, maupun tenaga penjualan. Berjalanya promosi secara tepat sehingga penyebaran informasi terkait berbagai kelebihan sebuah produk akan mampu diterima serta diketahui dari konsumen secara tepat juga

Indikator Promosi yaitu :

- 1 **Periklanan**
- 2 **Penjualan Promosi**
- 3 **Promosi Penjualan**
- 4 **Hubungan Masyarakat**

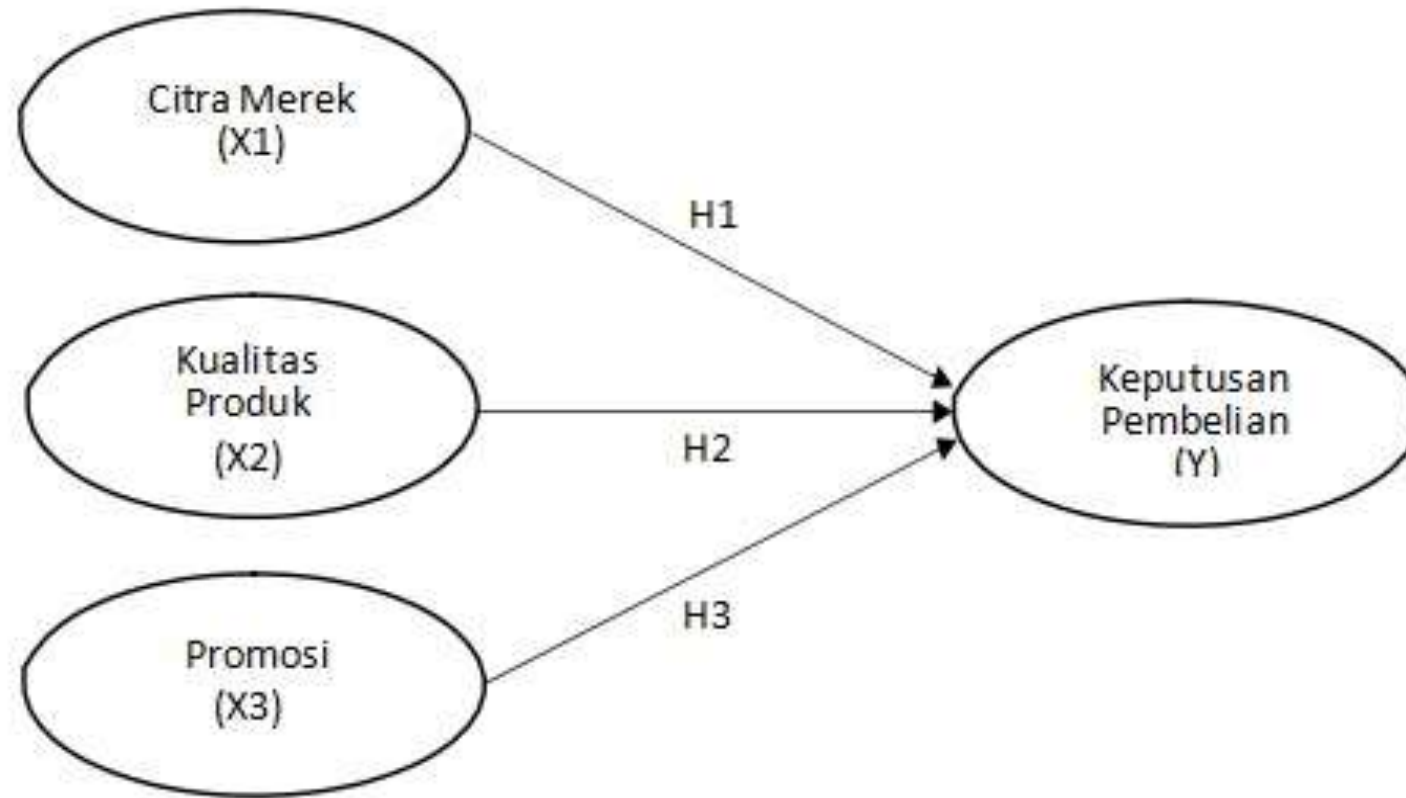
# Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian didefinisikan menjadi sikap pada pelanggan agar mau membeli maupun tidak dari sebuah produk

Indikator yang dimanfaatkan dalam mengukur keputusan pembelian seperti :

- 1 **Pengenalan Masalah**
- 2 **Pencarian Beberapa Informasi**
- 3 **Evaluasi Beberapa Pilihan Merek**
- 4 **Pilihan Dari Merek**
- 5 **Evaluasi Pasca Pembelian**

# Kerangka Konseptual



# Hipotesis

**H1**

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS GLOW di Sidoarjo

**H2**

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS GLOW di Sidoarjo

**H3**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS GLOW di Sidoarjo



# Metode Penelitian

## Metode

Kuantitatif  
Deskriptif

## Populasi

Semua  
pengguna MS  
GLOW di  
Sidoarjo

## Teknik Pengambilan Sampel

*Non-probability  
sampling* dengan  
metode *purposive  
sampling*

## Sumber Data

Data Primer dan  
Data Sekunder

## Pengumpulan Data

kuesioner dengan  
skala likert

# Teknik Analisis Data

Menggunakan software Partial Least Square (PLS) dengan metode analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)

## Uji Model Pengukuran (Outer Model)

- 1 Uji Validitas
- 2 Uji Reliabilitas

## Uji Model Struktural (Inner Model)

- 1 Uji R-Square ( $R^2$ )
- 2 Uji Hipotesis

# Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Laki-Laki	28%
Perempuan	72%

Usia	Jumlah Responden
>17-21Tahun	52%
22-26 Tahun	36%
27-31 Tahun	10%
32-36 Tahun	2%

Pekerjaan	Jumlah Responden
Pelajar Mahasiswa	85%
Pegawai Negeri	5%
Pegawai Swasta	5%
Wiraswasta	5%

# Hasil Penelitian

## Analisis Data

### 1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran terdapat tujuan dalam menilai validitas serta reliabilitas pada pengukuran konstruk dan indikator pengujian ini dilaksanakan dalam mengoperasikan Internal Consistency (Composite Reliability), Convergent Validity (Average Variance Extracted), reliabilitas indikator, serta Discriminant Validity. Jika nilai korelasi lebih dari 0,7, maka nilai loading factor dianggap valid, dengan demikian mampu berlanjut ke tahapan analisis selanjutnya.

Menurut data tabel tersebut, mampu diamati mengenai masing-masing indikator dalam variabel tersebut terdapat nilai *loading factor* > 0.70 maka mampu disebut valid dikarenakan sudah memenuhi ketentuan korelasi.

Indikator	X1	X2	X3	Y
CM1	0.812			
CM2	0.895			
CM3	0.886			
KPR1		0.838		
KPR2		0.838		
KPR3		0.855		
KPR4		0.838		
KPR5		0.838		
KPR6		0.806		
P1			0.738	
P2			0.902	
P3			0.903	
P4			0.878	
KP1				0.886
KP2				0.908
KP3				0.854
KP4				0.858
KP5				0.844

# Hasil Penelitian

mengenai nilai AVE yang diperoleh melebihi 0,5, menandakan bahwa validitas konvergen telah tercapai secara optimal. Setelah pengujian validitas, tahapan berikutnya merupakan mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk memanfaatkan nilai composite reliability, rho\_A, juga Cronbach's alpha, dengan batas minimum masing-masing sejumlah 0,7

**Tabel Nilai AVE**

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.749	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.698	Valid
Promosi (X3)	0.736	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.756	Valid

**Tabel nilai Cronbach's alpha, rho\_A dan composite reliability**

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Citra Merek	0.831	0.831	0.899
Kualitas Produk	0.913	0.915	0.933
Promosi	0.878	0.878	0.17
Keputusan Pembelian	0.919	0.919	0.939

Berdasarkan pada tabel tersebut, keseluruhan variabel laten yang diukur pada penelitian memperoleh nilai lebih dari 0,7, maka mampu disebut sudah memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal.

# Hasil Penelitian

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran dalam *inner model* menjadi model struktural dengan tujuan menganalisis hubungan kausalitas diantara variabel laten. Dalam tahap *bootsrapping*, parameter uji *T-statistic* didapatkan dalam mengukur terdapatnya hubungan. Inner model membuktikan kekuatan estimasi diantara variabel laten maupun konstruk

### ❖ Uji R-Square

Indikator	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.863	0.859

Menurut tabel tersebut, mampu ditunjukkan mengenai nilai R-Square adalah sejumlah 96,1%. Artinya adalah mengenai kemampuan-kemampuan variabel- independen, merupakan Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi untuk mendeskripsikan variabel dependen maupun keputusan pembelian sejumlah 96,1%. Lalu sejumlah 3,9% pengaruh dijelaskan dari beberapa variabel yang selain dijelaskan untuk penelitian ini.

# Hasil Penelitian

## ❖ Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistic dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values  $< 0,05$ . Sedangkan untuk nilai T-Statistic harus lebih besar dari t-table dan signifikansi (t-table isignifikasi 5% + 1.96)

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deaviation (STDEV)	T Statistic (O/STEDV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian Y	0.236	0.217	0.098	2.042	0.017	Berpengaruh positif dan sihnifikan	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian Y	0.488	0.572	0.167	2.915	0.004	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Promosi (X3) -> Keputusan Pembelian Y	0.278	0.257	0.112	2.475	0.014	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

# Pembahasan

## Hipotesis 1

***Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil analisis mengindikasikan terkait Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan terkait Ms Glow memberikan solusi yang tepat untuk kebutuhan konsumen. Selain itu, Ms Glow terdapat karakteristik juga yang membedakannya dari merek lainnya, dengan demikian dari berbagai merek skincare yang ada konsumen lebih memilih Ms Glow.

## Hipotesis 2

***Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil analisis terbukti mengenai Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menjelaskan terkait skincare Ms Glow mampu menjaga kualitas produknya untuk tetap steril, merek Ms Glow sangat terjamin keasliannya dengan adanya barcode hologram pada kemasannya.

# Pembahasan

## Hipotesis 3

### ***Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil analisis diperoleh terkait Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan terkait Ms Glow menunjukkan konsultasi secara bermanfaat melalui sales. Selain itu, promosi yang dilaksanakan dari s Glow mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Para konsumen lebih tertarik dalam melaksanakan pembelian di market place shoppe, Ms Glow juga menjalankan periklanan dengan media sosial.

# Kesimpulan

Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare MS Glow di Sidoarjo

## Implikasi

- ❑ Pertama, keterbatasan pada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Sidoarjo.
- ❑ Kedua, populasi penelitian ini tertentu yakni hanya berfokus pada masyarakat di Sidoarjo, sehingga hasil yang didapat mungkin kurang relevan untuk daerah lain.

# Referensi

- [1] V. P. Astutik And B. Sutedjo, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Ms. Glow Di Kota Semarang),” *J-Mas (Jurnal Manaj. Dan Sains)*, Vol. 7, No. 2, P. 1065, 2022, Doi: 10.33087/Jmas.V7i2.581.
- [2] M. J. P. Dhani And S. Agustin, “Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow For Men,” *Ilmu Dan Ris. Manaj.*, Vol. 11, Pp. 1–17, 2022.
- [3] M. A. Priyankha And L. Sulistyawati, “The Influence Of Brand Image, Product Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Ms Glow (Study On Upn ‘Veteran’ East Java Fisip Students) Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn ‘Veteran’ Jawa Timur),” *Jurnal Manaj.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 2083–2090, 2023, [Online]. Available: [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- [4] I. Gunantha And A. Maskur, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang),” *Seiko J. Manajement Bus.*, Vol. 3, No. 3, P. 649, 2022, Doi: 10.37531/Sejaman.V5i2.2087.
- [5] W. F. Alamsyah And Y. Tanjung, “Jebidi (Jurnal Ekonomi Bisnis Digital) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow,” *Jebidi (Jurnal Ekon. Bisnis Digit.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1–10, 2023.
- [6] S. R. Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, No. March. 2022. Doi: 10.5281/Zenodo.7754254.
- [7] Tri Harto Katamso And Sugianto Sugianto, “Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening,” *Masman Master Manaj.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 165–183, 2024, Doi: 10.59603/Masman.V2i1.324.
- [8] P. N. Sari, Dumadi, And D. Harini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Skincare Ms Glow Di Store Rofa Losari Brebes,” *J. Kewarganegaraan*, Vol. 6, No. 2, Pp. 4776–4788, 2022.
- [9] Supangkat & Supriyatin, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako,” *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, Vol. 6, No. 9, Pp. 1–19, 2017.
- [10] Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, And Merdiana Ferdila, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee,” *Lokawati J. Penelit. Manaj. Dan Inov. Ris.*, Vol. 2, No. 3, Pp. 140–156, 2024, Doi: 10.61132/Lokawati.V2i3.868.
- [11] G. Aditya, H. Ristanto, And . C., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jbe (Jurnal Bingkai Ekon.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 58–71, 2021, Doi: 10.54066/Jbe.V6i1.99.
- [12] R. Ekasari And E. D. Mandasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo,” *Iqtishadequity J. Manaj.*, Vol. 4, No. 1, P. 1, 2022, Doi: 10.51804/Iej.V4i1.1583.
- [13] C. A. S. Wowor, B. Lumanauw, And I. W. Ogi, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado,” *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 9, No. 3, Pp. 1058–1068, 2021.

# Referensi

- [14] R. R. Hasibuan, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame Di Spo 1507,” *J. Ekon.*, Vol. 11, No. 2, Pp. 1–12, 2021.
- [15] H. Fadillah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai,” *Inov. J. Adm. Niaga*, Vol. 5, No. 2, Pp. 1–12, 2023, Doi: 10.36658/Ijan.5.2.104.
- [16] R. Lina, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya,” *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, Vol. 12, No. 7, Pp. 1–25, 2023.
- [17] L. I. Miqdad Sidiq Afif, “The Influence Of Product Innovation , Price , And Promotion On Purchasing Decisions At Pak Cik Abin ’ S Shop , Sidoarjo (Pengaruh Inovasi Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo),” Pp. 1–23.
- [18] A. E. Nasution, L. P. Putri, And M. T. Lesmana, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan,” *Proseding Semin. Nas. Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1, Pp. 194–199, 2019, [Online]. Available: [Http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/Snk/Article/View/3594/3325](http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/Snk/Article/View/3594/3325)
- [19] E. Al Maidah, D. K. Sari, And U. M. Sidoarjo, “Pengaruh Price Discount , Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo,” Vol. Xix, No. 2, 2022.
- [20] A. W. G. R. Sipahutar, E. Y. Surbakti, And A. S. Hasibuan, “Keputusan Pembelian Skincare Somethinc ( Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan ),” *J. Econ. Bus. Eng.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 93–99, 2023.
- [21] I. Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwara J. Vokasi Adm. Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Pp. 71–83, 2020, Doi: 10.31334/Abiwara.V1i2.795.
- [22] Arum Afriana And Rizal Ula Ananta Fauzi, “Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5 Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 5 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pgrri Madiun Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosme,” No. September, 2023.
- [23] S. Paludi And R. Juwita, “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Equilib. J. Penelit. Pendidik. Dan Ekon.*, Vol. 18, No. 01, Pp. 41–53, 2021, Doi: 10.25134/Equi.V18i1.3498.
- [24] Satria, Alvito Putra, And Nova Anggrainie, “Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal,” *J. Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, Pp. 240–253, 2023.
- [25] M. Purwita Sari, L. Aulia Rachman, D. Ronaldi, And V. F Sanjaya, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U,” *Entrepreneur Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Pp. 122–129, 2020.
- [26] W. P. W. Ningsi And S. Ekowati, “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow,” *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Pp. 50–57, 2021, [Online]. Available: [Www. Jurnal.Imsi.Or.Id](http://Www.Jurnal.Imsi.Or.Id)

# Referensi

- [27] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widiyanti, And B. Hadibrata, “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Umum Manaj. Terap.*, Vol. 3, No. 4, Pp. 392–403, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- [28] J. Ekonomi, M. Akuntansi, T. Keputusan, P. Produk, J. Ekonomi, And M. Akuntansi, “Neraca Neraca,” Vol. 1192, Pp. 240–253, 2023.
- [29] Apriani, Serli, And Khairul Bahrun, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline,” *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, Vol. 2 No.1, 2021.
- [30] E. Melpiana And A. Sudarajat, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty,” *Manag. Account. Expo.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 106–118, 2022, Doi: 10.36441/Mae.V5i1.599.
- [31] M. S. Anam, D. L. Nadila, T. A. Anindita, And R. Rosia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, Vol. 4, No. 1, Pp. 120–136, 2020, Doi: 10.36778/Jesya.V4i1.277.
- [32] R. N. Rahmahyanti And A. N. Andriana, “Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow,” *Ekon. Keuangan, Investasi Dan Syariah*, Vol. 4, No. 4, Pp. 1143–1151, 2023, Doi: 10.47065/Ekuitas.V4i4.3309.
- [33] Fernando, Salomo, And Remista Simbolon, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produkunilever,” *J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 15 No.1, 2022.
- [34] K. Vindy Zalfa And L. Indayani, “Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Affiliate Markeang On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Aff,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 1291–1305, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [35] A. Saharani And L. Indayani, “The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Purchase Decisions Of Cosmetic Products In Sidoarjo,” *Indones. J. Innov. Stud.*, Vol. 21, Pp. 1–15, 2023, Doi: 10.21070/Ijins.V21i.778.
- [36] H. Ernanto And S. Hermawan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Low Di Sidoarjo,” *Indones. J. Law Econ. Rev.*, Vol. 14, Pp. 6–14, 2022.
- [37] P. M. Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2015.
- [38] A. Fauzy, *Metode Sampling*, Vol. 9, No. 1. 2019. [Online]. Available: <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com>
- [39] P. R. Sihombing And A. M. Arsani, *Aplikasi Smartpls Untuk Statistisi Pemula (A. Rasyid (Ed.), No. March. 2022.*

