

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH OFFICIAL STORE DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIM BUDI BAKTI)

Vivi Ristanti^{1,a}, Dini Santika^{1,b}, Kushardanta Susilabudi^{1,c}, Lily Zulaeha^{1,d}

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

E-mail: ^avi.ristanti17@gmail.com, ^bdinisantika771@gmail.com

Abstrak

Di tengah intensitas persaingan bisnis yang semakin tinggi, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi krusial guna mendukung perusahaan dalam menentukan arah kebijakan pemasaran yang sesuai. Hal ini terutama berlaku dalam industri produk *skincare* yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Wardah, sebagai salah satu merek lokal yang berkembang pesat, menjadi fokus pada penelitian ini. Penelitian ini dirancang guna mengevaluasi sejauh mana kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan memiliki peran dalam keputusan konsumen saat melakukan pembelian produk Wardah melalui platform Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti. Penelitian ini melibatkan 45 responden mahasiswa yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Untuk menelaah data yang telah dikumpulkan, digunakan teknik regresi linier berganda sehingga dapat mengukur hubungan antara faktor harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 menggunakan uji regresi linier, korelasi linier, dan koefisien determinasi. Dari hasil analisis berganda Kesimpulan yang dapat diambil bahwa harga dan kualitas produk memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Shopee

Abstract

Amidst the increasing intensity of business competition, understanding the factors that influence consumer behavior is crucial for supporting companies in developing effective marketing policies. This is especially true in the skincare industry, which has shown significant growth in recent years. Wardah, as one of the fast-growing local brands, is the focus of this study. This research aims to assess the extent to which product quality and price play a partial or simultaneous role in consumer decisions when purchasing Wardah products through the Shopee platform, particularly among Budi Bakti School of Management's students. This study involved 45 student respondents, selected using a purposive sampling method. To examine the collected data, multiple linear regression techniques are used to measure the relationship between price and product quality factors and purchasing decisions. The data were analyzed using SPSS version 25 software, employing linear regression tests, linear correlation, and the coefficient of determination. Based on the results of multiple analyses, price and product quality have a significant positive impact on purchasing decisions for Wardah products.

Keywords: Price, Purchasing Decisions, Product Quality, Shopee

PENDAHULUAN

Industri kecantikan Indonesia diperkirakan akan terus berkembang dan tetap optimis selama beberapa tahun ke depan. Menurut data yang dikumpulkan dari bisnis.com (Dinisari, 2024), pasar kecantikan Indonesia diproyeksikan akan terus berkembang dengan laju pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sebesar 5,81% hingga tahun 2027. Pendapatan melalui sektor kosmetik diproyeksikan mengalami pelonjakan sebesar 48% dari 20 triliun rupiah pada tahun 2021 menjadi 30 triliun rupiah pada tahun 2024.

Di Indonesia, Wardah adalah merek kecantikan yang terkenal. Studi yang dilakukan oleh daya.id (Bisnis, 2023) menemukan bahwa Wardah memiliki minat merek kosmetik lokal terbesar di antara keenam perusahaan tersebut. Merek kosmetik yang paling populer di antara peserta survei adalah Wardah, yang digunakan oleh 48%, diikuti oleh Emina, yang digunakan oleh 40%. Berikutnya adalah merek Dear Me Beauty, Y.O.U Cosmetic, Purbasari, Somethinc, dan Make Over.

Menurut data dari medium.com (Mukti, 2021), menjelaskan bahwa pada aplikasi Shopee brand skincare yang paling banyak di jual atau di jajakan di toko – toko Shopee adalah Wardah, kemudian diikuti oleh Ms glow dan juga Somethinc. Namun, diketahui juga penjualan tertinggi diaplikasi Shopee atau paling banyak dibeli di aplikasi Shopee, jatuh kepada tiga brand yaitu Scarlett, Hanasui dan juga Wardah. Dengan jarak penjualan yang cukup jauh antara Scarlett dengan Hanasui sebesar 2.430.996, Hanasui dengan Wardah sebesar 933.130 jarak penjualan.

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa produk yang banyak dijual di pasaran tidak menentukan peminatan pembeli dan begitu pula sedikitnya penjual yang menjajakan produk tersebut tidak menentukan peminatnya sedikit. Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan keputusan pembelian. Tingkat mutu yang bagus serta tampilan produk yang memikat, disandingkan dengan harga yang bersaing, merupakan pertimbangan krusial bagi konsumen saat memutuskan pembelian.

Pengusaha Wardah ini tentunya menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang mana bisnis sejenis juga hadir, sehingga memberikan pelanggan yang juga merupakan konsumen, berbagai macam pilihan untuk membeli produk Skincare yang diproduksi secara lokal maupun impor. Berdasarkan pemaparan tersebut yang telah dijabarkan di atas, peneliti menjadi tertarik untuk mengeksplorasi dampak kualitas produk dan harga produk terhadap pilihan pembelian produk Wardah.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Kata bahasa Inggris "management" berasal dari kata kerja "to manage," yang sering berarti mengurus. Berdasarkan pemahaman tertentu, manajemen merujuk pada individu-individu yang melaksanakan tugas kepemimpinan dan digunakan untuk pemerintahan dan kepemimpinan. George R. Terry mendefinisikan manajemen sebagai proses unik yang mencakup kegiatan-kegiatan berikut: mengorganisir, memimpin, mengendalikan, dan merencanakan (Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, 2019).

Manajemen Pemasaran

Sudarsono dalam (Senduk dkk., 2023) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan — termasuk pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi berbagai aktivitas — dan disertai dengan pengawasan atau pengendalian terhadap kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi, dengan maksud mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (Nuryani et al., 2022) menegaskan bahwa kualitas produk dapat digunakan sebagai senjata strategis untuk menunjukkan berbagai fungsi, seperti ketahanan, *reliability*, *accuracy*, dan kemudahan penggunaan.

Harga

Sangadji dan Sopiah (Rohmah & Sukaris, 2024) menegaskan bahwa harga adalah nilai moneter yang disepakati sebagai pembayaran untuk barang atau jasa, bahwa memilih harga yang tepat mempengaruhi adopsi produk oleh konsumen, dan bahwa penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam (Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, 2021) menyatakan bahwa tahapan di mana konsumen mengidentifikasi permasalahan yang mereka hadapi, menggali informasi mengenai merek atau produk tertentu, serta mengukur sejauh mana setiap alternatif mampu memberikan solusi, pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini didasarkan pada analisis dan bentuk data, serta penelitian ini menerapkan pendekatan metodologi penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dan dapat diverifikasi. Prosedur pengumpulan informasi dalam penelitian ini menggunakan proses multi-step yang meliputi observasi dan kuesioner (survei). Analisis data pada kajian ini menerapkan pengujian validitas, pengujian reliabilitas, analisis korelasi sederhana, analisis regresi linear sederhana, pengujian koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah purposive sampling dengan total sampel yang digunakan sebesar 45 responden, sesuai dengan teori Roscoe (Yemima Marvell Geraldine, 2021) yang menyebutkan bahwa ukuran sampel yang layak dimulai dari angka 30 hingga 500 partisipan, sehingga dasar ini menjadi acuan dalam penentuan sampel. Semua siswa yang pernah membeli Wardah di platform Shopee, yang jumlah totalnya tidak dapat ditentukan secara pasti, menjadi populasi penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil pengujian validitas.

Butir-Butir	X1	X2	Y
Butir 1	0,858	0,854	0,782
Butir 2	0,700	0,878	0,791
Butir 3	0,778	0,664	0,793
Butir 4	0,800	0,731	0,849
Butir 5	0,775	0,622	0,863
Butir 6	0,620	0,847	0,839
Butir 7	0,646	0,809	0,582
Butir 8	0,492	0,828	0,776
Butir 9	0,673	0,823	0,771
Butir 10	0,760		0,854
Butir 11	0,751		0,842
Butir 12	0,770		0,782
Butir 13	0,573		0,728
Butir 14	0,585		0,778
Butir 15	0,572		0,786
Butir 16	0,609		
Butir 17	0,306		

Sumber: Olah Data, 2024

Pengujian validitas memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah kuesioner penelitian dapat dinyatakan sebagai alat ukur yang valid. Kuesioner memiliki validitas jika pertanyaannya sesuai dan relevan dengan aspek yang ingin diteliti (Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, 2021). Uji validitas ini dilakukan berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dari responden, selanjutnya data tersebut diolah dan diuji menggunakan metode validitas dengan hasil dapat dilihat pada Tabel 1.

Setelah diproses dan dihitung, data dari Tabel 1 hasil uji validitas di atas memperlihatkan bahwa seluruh item dalam variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) valid, karena nilai CITC untuk setiap item berada di atas 0,30.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji untuk mengetahui seberapa andal kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam mengukur suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu (Montolalu et. al., 2021). Penilaian reliabilitas ini didapatkan dari analisis data kuesioner yang terkumpul dari responden, dan selanjutnya diproses menggunakan uji reliabilitas dengan temuan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil pengujian reliabilitas.

Butir-Butir	X1	X2	Y
Butir 1	0,926	0,928	0,959
Butir 2	0,929	0,928	0,959
Butir 3	0,927	0,941	0,959
Butir 4	0,927	0,935	0,958
Butir 5	0,928	0,945	0,958
Butir 6	0,931	0,929	0,958
Butir 7	0,931	0,931	0,965
Butir 8	0,936	0,930	0,959
Butir 9	0,930	0,930	0,959
Butir 10	0,928		0,958
Butir 11	0,928		0,958
Butir 12	0,928		0,959
Butir 13	0,933		0,960
Butir 14	0,932		0,959
Butir 15	0,933		0,959
Butir 16	0,932		
Butir 17	0,939		

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 2 yang telah ditampilkan, setelah dilakukan pengolahan dan perhitungan, hasil dari uji reliabilitas yakni Item-item pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap dapat dipercaya, mengingat nilai Cronbach's Alpha masing-masing berada lebih dari 0,6.

Hasil Pengujian Hipotesis 1 Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) Skincare Wardah Official Store di Aplikasi Shopee

Tabel 3. Daftar hasil *coefficient* X_1 terhadap Y

Model		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	T	Sig
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>Constant</i>	-10,404	5,377		-1,935	0,06
	Total X_1	1,026	0,081	0,889	12,746	0

Sumber: Olah Data, 2024

Daftar hasil Tabel 3 menunjukkan dengan nilai signifikansi (P) = 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah Official Store di Aplikasi Shopee (Y). Informasi ini diperoleh dari pengolahan data SPSS.

a. Hasil Uji Korelasi

Hasil dari pengujian korelasi dalam riset ini memiliki angka 0,889, seperti yang digambarkan pada Tabel 4, yang mana terdapat asosiasi yang kuat antara keputusan pembelian (Y) dan kualitas produk (X_1).

Table 4. Model summary X_1 terhadap Y.

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,889 ^a	0,791	0,786	4.383

Sumber: Olah Data, 2024

b. Uji Koefisien Determinasi

Untuk memastikan tingkat kontribusi variabel dependen, koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai R^2 (R Square), maka dari temuan ringkasan model dalam Tabel 4 bahwa nilai R^2 (R Square) adalah 0,791. Akibatnya, 79,1% dari keputusan untuk membeli (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1), dengan sisa 20,1% berasal dari faktor-faktor yang tidak terkait dengan variabel yang sedang diteliti.

Berdasarkan uji t, kualitas suatu produk berdampak pada keputusan konsumen untuk membelinya. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Montolalu, et. al. (Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, 2021) yang menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan pilihan pembelian konsumen terhadap produk Skincare Scarlett Whitening. Rares dan Jorie dalam (Nuryani et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas suatu produk merupakan fitur yang menghasilkan nilai bagi setiap konsumen yang telah menggunakannya, dan hal tersebut juga merupakan kekuatan bagi setiap perusahaan karena konsumen lebih cenderung berfokus pada kualitas produk daripada variable lainnya.

Hasil Pengujian Hipotesis 2, Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) Skincare Wardah Official Store di Aplikasi Shopee

Tabel 5. Daftar hasil *Coefficient* X₂ terhadap Y.

Model		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	T	Sig
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>Constant</i>	9,617	4,952		1,942	0,059
	Total X2	1,393	0,142	0,832	9,822	0,000

Sumber: Olah Data, 2024

a. Uji T-Test

Tabel 5 menunjukkan nilai P (Sig) = 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, menandakan bahwa variabel harga (X₂) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah Official Store di Aplikasi Shopee (Y). Informasi ini diperoleh dari pengolahan data SPSS.

b. Uji Regresi Linear sederhana

Saat nilai variabel independen (bebas) bernilai nol, variabel dependen (terikat) memiliki nilai sebesar 0,832. Dengan kata lain, setiap pertambahan 1 unit pada variabel Harga (X₂) berkontribusi terhadap perubahan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,832. Nilai konstanta yang diperoleh adalah 9,617.

c. Uji Korelasi

Diketahui pada Tabel 6 terdapat hubungan yang substansial antara variabel Harga (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini, dengan hasil korelasi sebesar 0,832.

d. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien determinasi.

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,832a	0,692	0,685	5,320

Sumber: Olah Data, 2024

Fungsi dari koefisien determinasi (R Square) adalah untuk mengukur seberapa besar peranan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Berdasarkan Tabel 6 pada ringkasan model, nilai R² yang diperoleh adalah 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X₂) memiliki pengaruh parsial sebesar 69,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sementara 30,8% yang lainnya dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar variabel yang diteliti.

Berdasarkan t test dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kojongian, et. al, (Friska Geybi Kojongian, Johny R E Tampi, 2022) dimana harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fispol UNSRAT. Menurut Rosyid, et. al. dalam Nuryani dkk. (Nuryani et al., 2022), perusahaan harus berkonsentrasi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan melalui harga karena memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian. Biaya memiliki koefisien korelasi yang tinggi dengan keputusan pembelian. Sangat penting untuk memperhatikan diskon dan kesesuaian harga karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Brata et. al., dalam (Nuryani et al., 2022)).

Hasil Pengujian Hipotesis 3, Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Daftar hasil Anova X₁ dan X₂ terhadap Y.

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1 Regression	3.158,863	2	1.579,431	84.213	0,000 ^b
Residual	787.715	42	18.755		
Total	3.946,578	44			

Sumber: Olah Data, 2024

a. Uji F-test

Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai Sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima, yang mengindikasikan bahwa Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Regresi Linear Berganda

Proses mengolah data kuesioner menghasilkan output dari pengujian regresi linier berganda seperti yang ditampilkan berikut ini:

Tabel 8. Hasil koefisien X₁ dan X₂ terhadap Y.

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 <i>Constant</i>	-8.333	5.508		-1.513	0,138
Total X ₁	0,812	0,170	0,704	4.783	0,000
Total X ₂	0,352	0,246	0,210	1.428	0,161

Sumber : Olah Data, 2024

Menurut hasil yang pada Tabel 8 di atas, nilai a = -8.333 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dianggap memiliki nilai -8.333 jika variabel kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) dianggap nol (0) atau diabaikan. Nilai koefisien sebesar 0,210 menggambarkan setiap kenaikan satu unit pada variabel harga (X₂) akan menyebabkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,210. Sementara itu, nilai 0,704 pada variabel kualitas produk (X₁) mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel tersebut akan memengaruhi Y sebesar 0,704.

c. Uji Korelasi

Tabel 9. Model summary variabel X₁ dan X₂ terhadap Y.

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,885a	0,800	0,791	4.331

Sumber : Olah Data, 2024

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berada pada tingkat yang sangat kuat, dengan nilai korelasi sebesar 0,885.

d. Uji Koefisien Determinasi

Dari Tabel 9 di atas, dapat dilihat variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) mempunyai pengaruh secara Bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 80% sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari variabel yang diteliti.

Setelah mengkaji hasil uji F, tergambar bahwa dalam kualitas produk dan harga berperan pada keputusan pembelian produk Wardah. Hasil riset ini senada dengan kajian terdahulu oleh Haque (Haque, 2020) yang membuktikan kualitas produk dan harga berdampak besar pada keputusan pembelian di PT Berlian Multitama, Jakarta. Lebih lanjut, temuan ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh Friska dan Johny (Friska Geybi Kojongian, Johny R E Tampi, 2022), yang mengungkap efek positif mutu produk dan harga pada niat membeli kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa UNSRAT,

SIMPULAN

Pengaruh signifikan dari harga dan kualitas produk terlihat jelas dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang terjangkau serta manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen mampu mendorong peningkatan keputusan dalam membeli produk skincare Wardah. Selain itu, ketika kualitas produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian pun cenderung ikut meningkat. Sebaliknya, jika konsumen menilai kualitas produk menurun, maka kecenderungan untuk membeli produk skincare Wardah juga akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis, M. (2023). *Perkembangan Industri Kecantikan (Bagian 2)*. Daya.Id. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2->
- Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, F. L. (2019). Manajemen dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen, Volume 3*(Oktober 2019), 51–66.
- Dinisari, M. C. (2024). *ICE Prediksi Industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2025 akan Terus Tumbuh*. Bisnis.Com. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20241209/263/1822669/ice-prediksi-industri-kecantikan-di-indonesia-tahun-2025-akan-terus-tumbuh>.
- Friska Geybi Kojongian, Johny R E Tampi, O. F. C. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. *Jurnal Productivity*, 3(5), 465–475.
- Haque, M. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN MULTITAMA DI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Muhammad Edo Fiorentino, Maheni Ika Sari, Tatit Diansari Reskiputri, N. Q. (2023). The Role of Brand Image, Product Quality and Price in Improving Product Purchasing Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6, 1798–1808. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i3.7534>
- Mukti, I. (2021). *Eksplorasi Data Produk Skincare di Shopee*. <https://ilhammukti.medium.com/eksplorasi-data-produk-skincare-di-shopee-373536b1cd6a>
- Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, O. C. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Jurnal Productivity*, 2(4), 272–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/index>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., Hadibrata, B., Penulis, K., Fajar, :, & Nuryani, T. (2022). KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem*

- Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37–48. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Senduk, R. S., Morasa, J., & Tangkuman, S. (2023). THE EFFECT OF VIRAL MARKETING, FOOD QUALITY AND BRAND IMAGE ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS KOKUMI MANADO. 431 *Jurnal EMBA*, 11(3), 431–441.
- Yemima Marvell Geraldine, A. S. (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>