

## Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat

<sup>1</sup>Kadek Widi Detriyani, Hendra Kurniawan<sup>2</sup>, Syabrinildi<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika  
<sup>3</sup>Jakarta, Indonesia

e-mail: [kadekwidibta123@gmail.com](mailto:kadekwidibta123@gmail.com), [hendra.hku@bsi.ac.id](mailto:hendra.hku@bsi.ac.id), [syabrinildi.syb@bsi.ac.id](mailto:syabrinildi.syb@bsi.ac.id)

---

Article Information: Received : 01-12-2023 Revised :01-02-2024 Accepted : 01-03-2024

---

### Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang dipilih secara acak dari konsumen kosmetik OMG di wilayah Jakarta Barat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (kualitas produk dan citra merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik OMG di Jakarta Barat dengan nilai regresi kualitas produk sebesar 0,294 dan citra merek sebesar 0,434 yang artinya bernilai positif. implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian mendukung teori bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian Konsumen

### Abstract

*This research aims to analyze and determine the influence of product quality and brand image on consumer purchasing decisions for OMG cosmetics in West Jakarta. The research method used was a survey with a questionnaire as a data collection instrument. The sample for this research was 100 respondents randomly selected from OMG cosmetics consumers in the West Jakarta area. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship between the independent variables (product quality and brand image) and the dependent variable (purchasing decisions). The results of the research show that product quality and brand image have a significant positive influence on the purchasing decisions of OMG cosmetics consumers in West Jakarta with a product quality regression value of 0.294 and brand image of 0.434, which means a positive value. The practical implication of this research is the importance of improving product quality and strengthening brand image to improve consumer purchasing decisions. Research supports the theory that consumers' perceptions of product quality and brand image can influence their purchasing behavior.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Consumer Purchasing Decisions

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan perubahan dinamika zaman yang kian pesat sehingga dapat merubah pola hidup manusia, termasuk di dalamnya yakni gaya hidup. Sebuah tren baru dapat tercipta secara tidak langsung dengan gaya hidup seseorang yang mengalami perkembangan yang mana telah menjadi sebuah keharusan dan tuntutan setiap waktu yang harus berpenampilan cantik, prima, dan sempurna. Pertimbangan terkait urusan penampilan tidak hanya dialami oleh kalangan wanita saja namun juga dialami oleh kalangan pria. Hal ini disebabkan oleh keharusannya agar selalu tampil memukau setiap saat agar dapat beradaptasi di lingkungan manapun. Dalam hal ini, kosmetik ialah salah satu hal yang dapat menjadi penunjang dalam penampilan seseorang. Meningkatnya daya beli masyarakat dan meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari tingkat yang bersifat komplementer ke tingkat yang lebih diprioritaskan, sehingga meningkatkan pertumbuhan volume penggunaan kosmetik.

Salah satu perusahaan atau industri lokal yang memproduksi berbagai produk kosmetik atau kecantikan dan saat ini sedang gencar berpromosi adalah PT Varcos Citra Internasional meluncurkan produk *personal care* berupa *make-up* dan *skincare* lokal terbaru bertajuk OMG (*Oh My Glam*) dengan produk yang memiliki *unique selling point* yang potensial. Harga yang *affordable* dan distribusi yang luas membuat pertumbuhan brand ini menjadi salah satu usaha yang potensial di bidangnya. Kualitas Produk merupakan poin penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika kualitas produk telah terjamin, maka konsumen akan merasa yakin untuk membeli produk tersebut, Kualitas harus menjamin bahwa manfaat dapat diperoleh oleh konsumen yang membelinya. Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering memperhatikan citra merek dari produk yang akan dibeli. Citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang diperoleh dari pengalaman pribadi, atau dapat diartikan juga sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Citra merek sering menjadi acuan bagi pembeli ketika mereka akan membuat keputusan pembelian. Umumnya seseorang memilih untuk membeli produk dengan merek terkenal karena mereka telah mengetahui kinerja maupun kualitasnya, meskipun mereka belum pernah membeli produk dari merek tersebut sebelumnya.

Dari yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis akan mengangkat penelitian ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat".

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan uji data statistik yang akurat. karena dalam penelitian ini gejala dan fenomena hasil pengamatan dituangkan ke dalam angka-angka untuk melihat apakah ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG di Jakarta Barat. Dalam pendekatan kuantitatif ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independen) yang meliputi Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2), kemudian untuk variabel terikat (dependen) yang meliputi Keputusan Pembelian (Y).

Data responden yang sudah terkumpul diperoleh dari penyebaran kuesioner, kemudian diolah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji hipotesis dengan analisis uji t dan uji f, kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian digunakan analisis uji determinasi.

Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 99,97 persen dengan menggunakan rumus slovin. Dari jumlah sampel yang diperoleh maka penulis membulatkan jumlah sampel penelitian ini menjadi 100 responden.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Karakteristik Responden

Pada hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	100	100%
	Usia		
	15 - 19 Tahun	15	15%
	20 - 24 Tahun	78	78%
	25 - 29 Tahun	4	4%
	> 30 Tahun	3	3%
Pendidikan	SD/SMP/SMA/Sederajat	56	56%
	D3	9	9%
	S1	34	34%
	S2	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	66	66%
	Pegawai Swasta/Negeri	12	12%
	Ibu Rumah Tangga	5	5%
	Dan Lainnya	17	17%

Sumber: Data yang diolah pada tahun 2024

Karakteristik jenis kelamin pada penelitian ini difokuskan sepenuhnya hanya pada perempuan sebagai subjek uji nya. Dikarenakan pada penelitian ini objek yang digunakan yaitu produk kosmetik yang merupakan pengguna utamanya adalah perempuan.

Berdasarkan data responden mengenai usia di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa tingkatan usia yaitu 15-19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun dan  $\geq 30$  tahun. Responden yang memiliki tingkat usia 15-19 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, tingkat usia 20-24 tahun sebanyak 78 orang dengan presentase 78%, tingkat usia 25-29 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 4% dan tingkat usia  $\geq 30$  tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3%. Berdasarkan data responden yang didapatkan dari data kuesioner, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan tingkat usia yaitu ada pada tingkat usia 20-24 tahun sebanyak 78 orang dengan presentase 78%.

Berdasarkan status pendidikan terakhir responden terdapat beberapa jenjang yaitu SD/SMP/SMA/Sederajat, Diploma (D3), Sarjana (S1) dan Pasca Sarjana (S2). Pada jenjang SD/SMP/SMA/Sederajat terdapat 56 orang dengan presentase 56%, kemudian pada jenjang Diploma (D3) terdapat 9 orang dengan presentase 9%, pada jenjang Sarjana (S1) terdapat 34 orang dengan presentase 34% dan pada jenjang Pasca Sarjana (S2) terdapat 1 orang dengan presentase 1 orang. Berdasarkan data responden yang didapatkan dari data kuesioner, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan status pendidikan terakhir yaitu ada pada jenjang SD/SMP/SMA/Sederajat sebanyak 56 orang dengan presentase 56%.

Berdasarkan data responden mengenai status pekerjaan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat empat kategori yaitu Pelajar/Mahasiswa, Karyawan Swasta/Negeri, Ibu Rumah Tangga, dan Lainnya. Responden dengan kategori Pelajar/Mahasiswa sebanyak 66 orang dengan presentase 66%, kemudian responden dengan kategori Pegawai Swasta/Negeri sebanyak 12 orang dengan presentase 12%, selanjutnya untuk katrgori Ibu Rumah Tangga sebanyak 5 orang dengan presentase 5% dan kategori Lainnya sebanyak 17 orang dengan presentase 17%. Berdasarkan data responden yang didapatkan dari data kuesioner, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan status Pekerjaan yaitu terdapat pada Pelajar/Mahasiswa sebanyak 66 orang dengan presentase 66%.

### 3.2. Uji validitas dan uji reliabilitas

1) Uji validitas dapat dikatakan valid jika  $r$  hitung  $> r$  tabel. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	X1.1	0,610	0,195	Valid
2	X1.2	0,576		
3	X1.3	0,582		
4	X1.4	0,579		
5	X1.5	0,602		
6	X1.6	0,614		

7	X1.7	0,606		
8	X1.8	0,632		
9	X1.9	0,653		
10	X2.1	0,669	0,195	Valid
11	X2.2	0,690		
12	X2.3	0,705		
13	X2.4	0,701		
14	Y.1	0,788		
15	Y.2	0,705	0,195	Valid
16	Y.3	0,698		
17	Y.4	0,728		
18	Y.5	0,195		

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung dari setiap item pertanyaan masing - masing variabel mempunyai nilai lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,195). Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data dari pertanyaan responden dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

### 2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dari jawaban responden dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Table 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Sig	Keterangan
X1	0,781	0,60	Reliabel
X2	0,635	0,60	Reliabel
Y	0,777	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas dari variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,781, nilai reliabilitas dari variabel citra merek sebesar 0,635 dan nilai reliabilitas dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,777. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian yang diteliti dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari masing – masing variabel lebih besar dari 0,60.

### 3.3. Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji T

Dalam pengujian ini kita juga dapat mengetahui apakah hipotesis kita diterima atau ditolak. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel dan probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Demikian pula sebaliknya bila  $t$  hitung  $< t$  tabel dan probabilitas  $>$

0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.840	1.640		1.732	.087
	X1	.294	.058	.468	5.102	.000
	X2	.434	.116	.343	3.734	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji t diatas, t hitung kualitas produk (X1) lebih besar dari t tabel ( $5,102 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikan nilai probabilitas nya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan t hitung citra merek (X2) lebih besar dari t tabel ( $3,734 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikan nilai probabilitas nya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek (H1 dan H2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian kosmetik OMG di Jakarta Barat.

## 2) Uji F

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kualitas prooduk dan citra merek sebagai variabel independen secara bersama – sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Jika F hitung  $> F$  tabel dan probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika F hitung  $< F$  tabel dan probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Adapun hasil uji simultan (Uji T) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.018	2	198.009	60.140	.000 <sup>b</sup>
	Residual	319.372	97	3.292		
	Total	715.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ( $60,140 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000$  dimana angka  $0,000$

$< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh simultan (bersama – sama) secara signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 3.4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui besarnya tingkat pengaruh kualitas produk dan citra merek (variabel independen) secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Adapun hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.544	1.815

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan data tabel hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar  $0,554$  ( yang diperoleh dari pengkuadratan koefisien korelasi atau angka pada kolom R  $0,744 \times 0,744 = 0,554$ ). Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar  $0,554$  atau dalam persen yaitu  $55,4\%$ . Dan sisanya  $100\% - 55,4\% = 44,6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## 3.5. Pembahasan

### 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil dari uji T, diperoleh hasil bahwa t hitung kualitas produk (X1) lebih besar dari t tabel ( $5,102 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikan nilai probabilitas nya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis 1 terdukung secara statistik. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari hasil pengujian yang diperoleh bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik

OMG di Jakarta Barat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil dari uji T, diperoleh hasil bahwa  $t$  hitung citra merek (X2) lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,734 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikan nilai probabilitasnya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis 2 terdukung secara statistik. Sehingga disimpulkan citra merek ada pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat.

3) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari hasil pengujian yang diperoleh bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat. Hal ini diperoleh dari hasil uji F, bahwa  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $60,140 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000$  dimana angka  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis 3 terdukung secara statistik. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas produk serta citra merek memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat.

#### 4. Kesimpulan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat dengan nilai uji T, diperoleh hasil bahwa  $t$  hitung kualitas produk (X1) lebih besar dari  $t$  tabel ( $5,102 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikan nilai probabilitasnya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat dengan nilai hasil dari uji T, diperoleh hasil bahwa  $t$  hitung citra merek (X2) lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,734 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikan nilai probabilitasnya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dan Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik OMG di Jakarta Barat dengan nilai hasil uji F, bahwa  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $60,140 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000$  dimana angka  $0,000 < 0,05$ .

#### Referensi

- Aprianty, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, DAN Harga Terhadap Kputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Toko Salsabila Kosmetik Di Bukit Kemuning Dalam Persepsi Bisnis Islam. *Radenintan.Ac.Id*, 5(3), 248–253. [http://repository.radenintan.ac.id/21681/1/ERPUS\\_PUSAT\\_BAB\\_1\\_DAN\\_2.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/21681/1/ERPUS_PUSAT_BAB_1_DAN_2.pdf)
- Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 66–88. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>
- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803–812. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>
- Miranda, A., & Latief, F. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik makeover pada mahasiswa itb nobel indonesia. 1(1), 29–41.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. 08, 98–104.
- Rian Amdhani, Eka Erma Wati, & Kelik Purwanto. (2022). Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari. *Manajemen Dewantara*, 6(3), 281–291. <https://doi.org/10.26460/md.v6i3.13191>
- Alvina, M. (2020). Potensi pasar kosmetik Indonesia. TechnoBusiness Media. <https://markethac.id/news/Brand-Lip-Cosmetic-Terlaris-di-E-commerce>
- Dwi, A. (2023). Pengertian Manajemen Pemasaran, Tujuan, Beserta Contohnya. <https://pascasarjana.umsu.ac.id/pengertian-manajemen-pemasaran-tujuan-beserta-contohnya/>