

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE*
WARDAH
(PADA MASYARAKAT KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang



**Disusun oleh:
MEGGY YOLANDA CHRISTIAN
NIM: 2018120111**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2022**

RINGKASAN

Dimana Para Pesaing Bisnis Skincare Mengharuskan Perusahaannya Untuk memperhatikan apakah pengaruh promosi yang dilakukan dalam menarik konsumen dan brand yang sudah terkenal dengan harga yang cukup relatif disemua kalangan berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji variabel independen yaitu pengaruh promosi dan *brand image* memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen (minat atau daya beli) dari produk *skincare* wardah pada masyarakat Kota Malang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode model kuantitatif dengan menerapkan uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda serta *koefisien determinasi*. Sampel yang diambil dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling* dari 100 responden dan pengolahan data dilakukan dengan *software SPSS*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu; promosi, *brand image*, dan persepsi harga, ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan daya beli konsumen. Dimana didapatkan f -hitung = 20,760 lebih besar dari F -tabel = 2,70 hal tersebut menunjukkan variabel promosi, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Dengan nilai R square 61,5%, hal tersebut menjadi besaran pengaruh dalam penelitian ini, sisanya 39,5% dipengaruhi oleh faktor luar.

Kata Kunci: Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Persepsi Harga, Dan Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

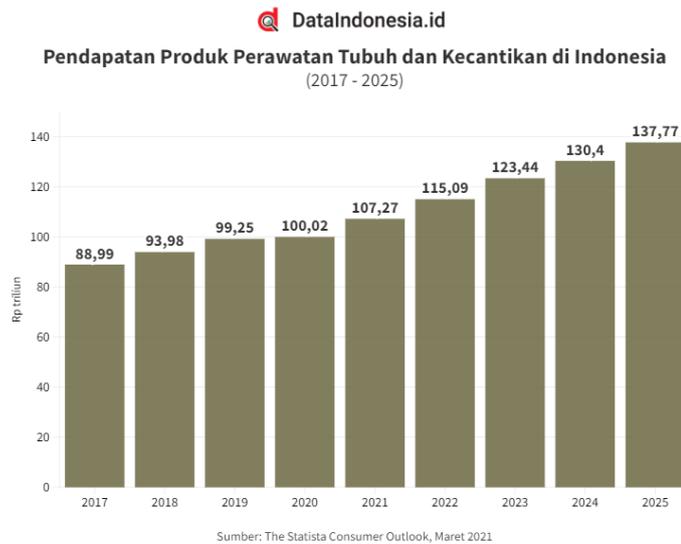
1.1. Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis yang semakin banyak dan ketat ini, perusahaan pun dituntut untuk lebih keras lagi dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya dengan menciptakan produk-produk baru dengan kualitas yang baik dan menciptakan persaingan produk yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Dengan begitu pengembangan usaha produk yang berbeda menjadikan strategi yang paling efektif dalam perusahaan untuk memenuhi penawaran produk lebih inovatif lagi, agar sama-sama merasakan kepuasan tersendiri baik dari perusahaan itu sendiri maupun para konsumen.

Ketertarikan masyarakat dengan berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh seakan hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam mendambakan kulit wajah yang sehat cerah dan terawat, tentunya dalam mendapatkan semua itu tentu saja menggunakan *skincare* yang baik dan benar. *Skincare* merupakan salah satu produk kecantikan yang tidak asing lagi bagi kaum wanita maupun pria saat ini. *Skincare* sudah menjadi kegiatan yang sangat rutin dan wajib yang hampir setiap hari digunakan. Banyaknya para kaum pria maupun wanita berlomba-lomba untuk mempunyai kulit yang bersih, sehat dan tampak semakin menarik. Di era zaman sekarang, pasar produk perawatan kulit terus berkembang setiap tahunnya dimana seiring dengan berjalannya waktu, pendapatan bisnis *skincare* pun semakin meningkat sesuai dengan kebutuhan para konsumen pada saat ini.

Berikut merupakan data pendapatan dari produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia;

Gambar 1.1 Data Pendapatan Produk Perawatan Tubuh Dan Kecantikan Di Indonesia (2017-2025)



Sumber; Mahdi (2022)

Mengingat tingginya minat terhadap perawatan kulit dan berbagai data di atas, pendapatan dari industri produk kecantikan dan perawatan pribadi diharapkan dapat meningkat di masa mendatang. Pada tahun 2020, pendapatan industri yang berjumlah US\$ 7 miliar, atau Rp100, 02 triliun (kurs Rp 14.381 / US\$), menurut laporan Statista. Angka itu diperkirakan meningkat 7, 25% dari US\$7, 46 miliar pada 2021. Perubahan pola belanja sosial selama industri pandemi juga diperkirakan meningkat 7, 26% lagi menjadi US\$86 miliar pada 2023. Nilainya diperkirakan meningkat 5, 64 % menjadi \$9, 07 miliar pada tahun 2024.

Berbagai macam merek *brand skincare* mulai banyak berinovasi dari yang sudah lama maupun baru-baru muncul mengguncang dalam dunia kecantikan. Berikut merupakan data penjualan *skincare* lokal yang terlaris di *E-Commerce* sebagai berikut:

Gambar 1.2 10 Brand Skincare Lokal terlaris di e-commerce



Sumber; Kompas (2021)

Kemunculan *skincare* dengan *brand* luar bukan halnya mengurangi pihak perusahaan *skincare* lokal dalam memasarkan produknya. Hal tersebut diperlihatkan pada setiap tahunnya terlihat masih tinggi minat konsumen terhadap *skincare* lokal yang diminati oleh kalangan menengah yang menjadi pusat utama dalam pesatnya penjualan *skincare* lokal salah satunya produk yang sedang menguasai pasar produk kecantikan sekarang adalah Wardah. Gambar 1.2 adalah data *skincare* yang terlaris di *E-Commerce*. Wardah mendapatkan peringkat ke-6 sebagai *skincare* yang terlaris di Indonesia. Wardah merupakan *brand* lokal kosmetik yang menjadi merek terjamin dan halal asli Indonesia.

Paragon Technology and Innovation didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama asli PT. Tradisi ibu. Perusahaan ini baru saja berganti nama

menjadi PT. Teknologi dan Inovasi Paragon pada tahun 2011. Perusahaan ini pada awalnya sederhana, yang didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama Drs, H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. HJ. Hurhayati Subakat. APT, tetapi telah dikelola dengan baik poin pada saat didirikan. Warisan Tradisi Ibu PTI hanya memproduksi produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan meluncurkan produk perawatan rambut merek Ega dan menjualnya ke salon. 1985-1990, PT. Benda pusaka tradisional ibu berkembang pesat.

Perusahaan telah memasuki pasar umum 2005, PT. Mother's Legacy telah menetapkan *Good Manufacturing Practices* untuk Universitas Sumatera Utara 54 CPKB GMP dan *Good Manufacturing Practices* untuk kosmetik. Sejauh ini, baru 80 dari 760 pabrik di Indonesia yang menerapkan CPKB. Hingga saat ini, PTI memiliki 26 pusat distribusi DC di hampir seluruh wilayah Indonesia. Dimana didirikan oleh nurhayati subakat sekaligus sebagai komisaris PT. PTI yang didirikan sejak tahun 1995. (Arinda Aulia Harahap, 2016) Wardah merupakan termasuk dalam *Brand Cosmetik* yang cukup terkenal dan yang menanamkan nilai halal di produk yang mereka jual sehingga membuat para konsumen merasa aman akan produk yang mereka konsumsi. Wardah tidak hanya memproduksi kosmetik tetapi juga *skincare* dan produk paket lainnya. Diantara sekian produk kecantikan yang diproduksi Wardah adalah *skincare*. Berikut merupakan beberapa nama varian produk *skincare* Wardah

Tabel 1.1 Nama-Nama Varian Produk *Skincare* Wardah

No	Daftar Nama Produk <i>Skincare</i> Wardah
1	<i>UV Shield Series</i>

2	<i>Crystal Secret</i>
3	<i>Nature Daily</i>
4	<i>Ligtening</i>
5	<i>Perfect Bright</i>
6	<i>Hydra Rose</i>
7	<i>White Secret</i>
8	<i>Renew You</i>
9	<i>C Defense</i>
10	<i>Acnnererm</i>

Sumber; Wardah (2021)

Wardah memiliki produk yang beraneka ragam, dan pada setiap produknya memiliki daya tarik tersendiri. Sehingga setiap produknya akan menempati pilihan konsumen yang berbeda-beda sesuai kebutuhan.

Agar dapat menarik perhatian para konsumen, perusahaan *skincare* pun berlomba-lomba dengan strategi masing-masing untuk melakukan promosi. Menurut (Handoko, 2017) promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan menawarkan atau memperkenalkan suatu produk baik itu berupa barang maupun yang berupa jasa. Promosi juga kegiatan yang dipandang terpenting dalam kegiatan pemasaran di suatu perusahaan, dalam membantu dan mengarahkan serta menyadarkan kepada semua pihak agar lebih baik lagi. (Swastha, 2001 dalam Rizky & Hanifa, 2014) promosi yang benar dan tepat memicu daya tarik konsumen, demikian perusahaan pun perlu menetapkan harga sesuai dengan sasaran pasar dan segmentasi yang dituju, dengan begitu aktivitas dalam menarik minat beli konsumen pun meningkat. Promosi pun diharapkan untuk dapat

mempengaruhi para konsumennya. Keputusan promosi yang tidak berlanjut memicunya terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Brand image tercipta karena adanya ketidaksengajaan dari informasi dan ekspektasi para konsumen lewat dari alam bawah sadar mereka sendiri (Sudaryono 2016, dalam naskah publikasi Lustyani, 2021). Menurut Kolter dan Amstrong 2001:25, dalam Agustim, 2010) *brand image* adalah seperangkat adapun yang melekat kepada keyakinan konsumen tentang suatu merek produk tertentu. *Brand* yang baik di mata para konsumen tentunya menjadi pondasi utama dalam membangun citra perusahaan. Dengan begitu *Image* yang positif terhadap *brand* bakal meyakinkan para konsumen sehingga timbulnya rasa minat beli terhadap produk tersebut. (Susanti, 2017) dalam penelitiannya mengatakan merek merupakan sesuatu yang mempunyai nilai dengan tingkat kekuatan yang dimiliki, sehingga konsumen pun lebih mudah untuk mengingatnya, nilai yang dimaksud ini adalah adanya keterkaitan hubungan seberapa besar konsumen mengenal merek tersebut. Dilansir dari *Top Brand, (2021)* data yang dilihat produk wardah pun masih menjadi top *brand* ke 5 dari tiga tahun terakhir dari tahun 2018-2020 namun pada tahun 2021 produk wardah menduduki posisi ke 4 hal ini membuktikan terdapat peningkatan terhadap minat beli konsumen. Selain itu wardah pun mempunyai banyak seri dengan berbagai jenis kosmetik dan *skincare* ditambah lagi dengan harga yang sangat terjangkau yang memberikan manfaat lebih, sehingga mampu menyaingi penjualan dan ketenaran produk luar negeri.

Selain pentingnya promosi dan *brand image*, para konsumen juga mempertimbangkan harga pada saat mau memilih atau memutuskan untuk

membeli *skincare* wardah. Karena persepsi harga yang tetap sesuai dengan target pasar bakal meningkatkan penjualan perusahaan. Persepsi Harga adalah trik konsumen untuk melihat bagaimana suatu harga bisa dikategorikan dengan harga yang mahal, sedang, dan murah, sebagaimana tentang informasi harga dan memberikan makna yang dalam terhadap para konsumen sehingga sangat berpengaruh terhadap minat beli suatu produk. (Lustyani, 2021) menyatakan harga merupakan sesuatu yang dikorbankan demi mendapatkan suatu produk maupun jasa. Hasil penelitian dari jurnal (Novitawati et al., 2019) ternyata harga tidaklah begitu bermasalah untuk para konsumen dalam membeli suatu produk. Sedangkan hasil penelitian dari Linansya W (2021) persepsi harga sangat berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Purwantoro (2018, dalam Aditya & Immanuel, n.d. 2020) persepsi harga mempunyai beberapa aspek utama yaitu adanya *price (value for money)* atau persepsi kualitas sesuai dengan kinerja yang diharapkan atas suatu barang atau produk.

Minat beli menurut Kotler (2005) dalam Linansya, (2021) menyatakan bahwa suatu keinginan yang timbul setelah melihat dan mencari informasi yang akurat tentang produk yang diamati, sehingga menerima rangsangan ketertarikan dalam memiliki barang dan timbullah rasa untuk niat membelinya. Minat beli adalah suatu kegiatan dimana berasal atas kebutuhan dan niat konsumen sesudah menilai produk, kemudian dalam ketertarikan tersebut, konsumen pun melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, dimana para pesaing bisnis *skincare* mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan apakah pengaruh promosi yang

dilakukan dalam menarik konsumen dan brand yang sudah terkenal dengan harga yang cukup relatif disemua kalangan mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga dilakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* WARDAH STUDI PADA MASYARAKAT KOTA MALANG**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti pun dapat merumuskan masalah dalam pembahasan laporan akhir ini sebagai berikut:

- 1) Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kota Malang pada produk *skincare* Wardah ?
- 2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat kota Malang pada produk *skincare* Wardah ?
- 3) Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kota Malang pada produk *skincare* Wardah ?
- 4) Apakah Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Minat Beli masyarakat Kota Malang pada produk *skincare* Wardah ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap minat beli masyarakat Kota Malang pada produk *skincare* Wardah

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli masyarakat Kota Malang pada produk *skincare* Wardah ?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli masyarakat Kota Malang pada produk *skincare* Wardah ?
- 4) Untuk mengetahui Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli masyarakat Kota Malang pada produk *skincare* Wardah ?

1.4. Manfaat Penelitian

a) Manfaat teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh promosi, *brand image* dan persepsi harga terhadap minat beli produk *skincare* wardah studi pada masyarakat Kota Malang. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kajian-kajian teori yang berkaitan dengan permasalahan tersebut.

b) Manfaat akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang seragam mengenai pengaruh promosi, *brand image*, dan persepsi harga terhadap minat beli produk *skincare* wardah.

c) Manfaat Praktis

- (1) Bagi Masyarakat; Dengan adanya penelitian ini masyarakat diharapkan mampu dalam melakukan tindakan pengambilan keputusan secara logis dan sistematis atas produk-produk kecantikan.

- (2) Bagi Penulis; Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya.
- (3) Bagi Perusahaan; Diharapkan dari hasil penelitian ini untuk mampu memberikan gambaran referensi tentang bagaimana strategi pemasaran bagi perusahaan.

1.5. Batasan Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian peneliti pun memfokuskan serta meneliti lebih mendalam.

Maka dari itu batasan masalah skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a) Pengaruh promosi terhadap minat beli produk skincare wardah.
- b) *Brand image* terhadap minat beli produk skincare wardah.
- c) Persepsi harga terhadap minat beli produk skincare wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu*.
- Adriansyah, M. A., & Aryanto, R. (2012). Pengaruh Bauran Penjualan Eceran. *Jurnal Pemasaran*, 2(14), 55–80.
- Agustim, W. (2010). Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(3), 196–204.
- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.s
- Am, M. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Jakarta: Penerbit Kencana*.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2002). Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1. *Ahli Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ari Mulyono, M., & Aji, S. (2020). Pengaruh Display Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik. *Jek-(Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif)*, 5(2), 63–71.
- Arikunto, S. (1995). Metodologi Penelitian Teknik Dan Praktek. In *Jakarta. Rineka Cipta* (3rd Ed.). Jakarta Rineka Cipta.
- Arinda Aulia Harahap. (2016). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Medan* [Universitas Sumatera Utara].
- Brand, T. (2021). *Top Brand Award*. www.topbrand-award.com.
- Compas. (2021). <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Darwis, E. G. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Univeritas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan Di Aplikasi Sociolla. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3).
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35–55

- Engel, J. F. (2004). *Perilaku Konsumen* (F.X Budianto (Ed.); 6th Ed.). Binarupa Aksara.
- Fandy, T. (2000). *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Fandy, T. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 5
- Ghozali, I. (2011). *Application Of Multivariate Analysis With Spss Program*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency, 69.
- Ghozali, I. (2012). Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*, 20.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). *Journal Compentcy Of Business*, 5(2), 155–172.
- Hidayat, R. S., & Sutopo, S. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1168–1177.
- Ikanita Novirina Sulistyari. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Indonesia, K. (2022). <https://www.koranmu.com/2017/12/wardah-dan-strategi-pemasarannya.html>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st Ed., Vol. 1). Unitomo Press.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 106.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu. Edisi Ke-3*. Erlan Gga. Jakarta.
- Kotler, P.-B. J., & Bowen, J. (1999). *Makens J. Marketing Del Turismo*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 (Terjemahan)*, Pt. *Mancanan Jaya Cemerlang*.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*: Erlangga. *Jakarta. Lupiyoadi*.
- Linansya, W. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Ms Glow Di Kabupaten Sragen*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lingga, P. (2002). *Strategic Marketing Plan*. *Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama*.
- Lustyani, R. I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kue Solo Pluffy Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- M. Anang Frimansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* Qiara Media.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pendapatan Produk Kecantikan Di Indonesia Diproyeksi Terus Naik*. *DataIndonesia.Id*.
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal / Mardalis*. Jakarta : Bumi Aksara, 2008
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modeling (Arm) Can Increase Ad Effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 34, 62.
- Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, A. R., & Faujiah, A. (2021). *Ekosiana ; Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 8(2), 1–28.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2005). *Metodologi Penelitian, Cet. Vi (Jakarta: Pt. Bumiaksara*.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi (7th Ed.)*. Jakarta : Kencana, 2017 Jakarta
- Novitawati, R. A. D., Ari Mahfud, & Totok Sasongko. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kota pagar alam. *Jurnal Ekonomi*, 10 (1), 83–93.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, F. P., & Juju, U. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Teh Kotak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pasundan Bandung)*
- Pratiwi, F. P., & Undang Juju, S. E. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Teh Kotak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pasundan Bandung)*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung.
- Prihatna, C., Chen, R., Barbetti, M. J., & Barker, S. J. (2019). Optimisation Of Regeneration Parameters Improves Transformation Efficiency Of Recalcitrant Tomato. *Plant Cell, Tissue And Organ Culture (Pctoc)*, 137(3), 473–483.
- Rachmat, K. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Raharjo, K., & Santosa, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (Studi Pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(4), 1–11.
- Rizky, N. S. T., & Hanifa, Y. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Niat Beli. *Universitas Sumatera Utara. Stie Nusa Bangsa. Medan*.
- Santosa, E. P., Heny, C., & Surwati, D. (2020). *Pengaruh Terpaan Promosi, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Online*. 1–18.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior. Its Origins And Strategic Applications*. *Consumer Behavior*, 2–4.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 399–415.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sigalingging, L., & Medicom, A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promositerhadapminat Beli Produk Kosmetikpt. Orindo Alamyu (Oriflame Cabang Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 6(1), 47–57.
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D*, Alfabeta. *Denzin, Nk, & Lincoln, S. Yvonna.*
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung, 225.
- Sukirno, S. (2004). *Teori Pengantar Makro Ekonomi*. Pt. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Susanti, R. A. D. (2017). Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier. *Jurnal Eksekutif*, 14(1).
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3).
- Tambunan, E. (2019). *Jurnal Ilmiah "Integritas"*, 5(1), 1–9.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Wardah. (2021). <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/skincare/sort/uv-shield-series>
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.
- Wilyan, W. A., Said, Syihabudin, & Najmudin. (2022). Pengaruh Harga Dan Brand Imaget terhadap Minat Beliproduk Safi Skincare pada Mahasiswa Feb Untirta. *Mdp Student Conference (Msc)*, 239–244.
- Zuriah, N. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

