



Apakah Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Viral?

Richard Ricardo Rahmatullah ^{1*}, Rajiv Dharma Mangruwa ²

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University, Indonesia

*Email: rmagruwa@telkomuniversity.ac.id ¹

Doi:<https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1264>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-07-16

Diperbaiki :
2023-07-19

Disetujui :
2023-07-25

ABSTRAK

Pasar kosmetik dan skincare mengalami perubahan karena pertumbuhan produk yang begitu pesat setiap tahunnya, yang menyebabkan persaingan ketat dalam memilih produk. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelanggan Scarlett Whitening di Bandung melihat kualitas dan harga sebagai faktor dalam membuat keputusan pembelian mereka. Metode kuantitatif dengan data deskriptif adalah yang paling cocok untuk penelitian ini. Penelitian ini mengambil sampel konsumen Scarlett Whiteing di Bandung, yang terdiri dari 115 orang yang menjawab. Metode non-probability digunakan untuk mengambil sampel. Data diperiksa dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk Scarlett Whitening di Bandung berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Uji R² menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.

Kata Kunci :Harga; Kualitas;Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The market changes as a result of how quickly cosmetics and skin care products improve from year to year. Finding out how Indonesian consumers' views of Scarlett Whitening's quality and price impact their purchasing decisions is the major goal of this study. The quantitative approach with the transmission of descriptive data is the one that is most suitable for this investigation. It is a non-Probability approach that is used for sampling. Scarlett Whiteing customers in Bandung who provided 115 responses made up the study's sample. The technique utilized for data analysis is multiple linear regression analysis. The findings demonstrate that both price and product quality influence purchases in a favorable way. The Bandung Scarlet Whitening study's R² test findings demonstrate that consumers' purchase decisions are significantly influenced by both product quality and price.

Keywords: *Price;Quality; Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat pelaku bisnis mempertimbangkan untuk menerapkan standar kualitas produk untuk mempertahankan produknya agar dapat bertahan di pasaran (Montolalu Novel, 2021). Dengan demikian, kualitas produk akan memicu konsep harga yang lebih luas dari itu (Hastin Syaifah, 2023). Salah satu industri yang berkembang pesat dan memiliki daya saing pasar adalah produk kecantikan.

Belakangan ini brand skincare lokal makin digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut seiring dengan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, Industri kosmetik Indonesia saat ini berkembang secara signifikan. Ini terjadi meskipun pandemi COVID-19 telah terjadi dalam dua tahun terakhir. Bahkan lebih banyak produk lokal. Setiap tahun, tren produk kecantikan berubah. Viralnya di media sosial dengan beragam testimonial. Bahkan banyak konsumen yang sedang mencari rekomendasi produk skincare yang sedang viral. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan bahaya kosmetik sintesis, preferensi konsumen pun bergeser untuk membeli kosmetik ramah lingkungan. Terlepas dari peningkatan preferensi untuk kosmetik, ada kelangkaan studi tentang pengalaman pembelian dan perilaku kosmetik atau produk perawatan pribadi (Hwang Kwang Jae, 2021). Banyaknya produk yang viral membuat konsumen membuat keputusan pembelian seperti produk Breylee, Somethic, Avoskin, Scarlett Whitening, dan masih banyak lagi. Tingginya minat merawat kulit wajah membuat tren skincare menjadi booming bahkan dikalangan perempuan (Widodo Setyardi, 2022).

Pandemi memiliki dampak besar terhadap perekonomian, tetapi tidak signifikan terhadap permintaan kosmetik, yang diproyeksikan akan meningkat pesat dan berdampak pada peningkatan permintaan produk perawatan kulit. Dengan mendorong influencer media sosial untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk di platform media sosial, perusahaan ingin membangun interaksi konsumen-ke-konsumen di seluruh platform digital yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Ngarmwongnoi Chananchida, 2020).

Berbicara zaman yang semakin maju dan berkembang, berkaitan erat dengan perkembangan teknologi yang setiap tahun semakin berkembang. Menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah penting bagi bisnis karena akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan. (Savitri Ayu, 2018). Marketing sosial media membantu bisnis mempertahankan keunggulan kompetitif dan menghasilkan lebih banyak uang. Konsumen menggunakan social media untuk mendapatkan informasi tentang barang dan merek sebanyak mungkin, dan minat beli mereka sangat dipengaruhi oleh informasi ini karena membawa kepercayaan dengan sendirinya. (Anggrenita Erika, 2022). Kehadiran brand kecantikan luar negeri tidak membuat konsumen menolak brand lokal Indonesia ditinggalkan oleh konsumen. Salah satu brand skincare local yang cukup dikenal adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan brand skincare lokal yang menyediakan berbagai jenis perawatan kulit wajah dan tubuh

Harga merupakan variabel yang paling sensitif bagi pelanggan. Semakin baik kualitasnya, semakin mahal harga barang tersebut. Menurut (Setyawati Defi, 2023), berpendapat bahwa harga dapat berupa jumlah uang yang ditukarkan atau jumlah uang yang dibayar untuk suatu

barang atau jasa. Dengan demikian, harga jual harus dipertimbangkan sebaik mungkin dengan mempertimbangkan harga pesaing dan pesaing lainnya. Ini karena penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. (Oktavia Erica, 2022) Gagasan pelanggan tentang harga tetap berbeda. Terkadang harga dianggap murah ketika barang atau jasa yang ditawarkan melebihi ekspektasi konsumen. Dalam hal ini, pelanggan menanggapi barang yang dibeli dan siap untuk kerjasama jangka panjang.

Menurut Global Business Guide, pertumbuhan penjualan industri kosmetik di Indonesia disebabkan oleh permintaan yang tinggi dari kelas menengah. Minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan dan perawatan pribadi terus berkembang, dan minat masyarakat terhadap berbagai produk ini terus tumbuh bahkan selama pandemi COVID-19. Menurut Survei Zap Beauty Index dilakukan secara online dengan responden wanita di 35 kota. Studi ini mencakup potret tiga generasi yang berbeda dalam industri kecantikan. Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z (Ananda Pradita, 2020).

Pertumbuhan pasar yang dialami oleh produk anti-penuaan telah melahirkan sejumlah penelitian tentang niat pembelian konsumen (Assawavichairoj Sutthipat, 2017). Masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan negara asal, citra merek dan pengetahuan produk dalam penelitian terkait kosmetik, khususnya kosmetik kosmetik. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi melalui media online sehingga merek suatu produk lebih mudah dikenali. (Jajang & Mahri, 2023).

Saat ini peminat skincare yang semakin banyak dapat diakibatkan oleh banyaknya influencer yang memasarkan produk tersebut, sehingga banyaknya produk skincare lokal, dimana harga yang ditawarkan tidak murah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana harga dan kualitas produk berdampak pada keputusan pembeli Scarlett Whitening di Kota Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Sejak tahun 1960-an, banyak peneliti menjelaskan bahwa ada korelasi yang tinggi antara harga dan persepsi konsumen terhadap kualitas, sehingga besar kemungkinan harga dan kualitas akan dianggap proposional (Song Hye-Joo, 2020)

Ketika persepsi harga itu baik dibenak konsumen, maka pelanggan cenderung sangat cepat dalam mengambil sebuah keputusan. Jika barang sesuai dengan kebutuhan serta harga yang pas, konsumen biasanya tidak berfikir dua kali sebelum mengambil keputusan. Jumlah uang yang ditukarkan oleh pembeli ketika mereka melihat suatu produk atau jasa disebut harga. Nilai barang atau jasa dapat diputuskan oleh pembeli dan penjual melalui perundingan, alternatifnya penjual dapat menetapkan harga yang sama untuk setiap pembeli. (Kumala Marshelly, 2019).

Berdasarkan pemahaman di atas, harga didefinisikan sebagai jumlah atau nilai yang harus dibayar dan disiapkan konsumen untuk mendapatkan, memiliki, menggunakan, dan merasakan manfaat dari barang dan jasa dengan menggunakan uang sebagai alat tukar.

Kualitas Produk

Menurut (Wijaya Paulina, 2018), Kualitas produk adalah komponen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas merupakan fokus utama dalam pembuatan produk.

Produk berkualitas tinggi menjadi syarat utama bagi konsumen untuk memilih produk yang disediakan oleh perusahaan. Jika produk dibuat dengan benar dan dapat diandalkan, maka produk dapat dengan mudah tertanam di benak konsumen. Untuk ulasan ini, kualitas terkait erat dengan manfaat dan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml dalam jurnal (Lee En Jia, 2019), menjelaskan bahwa persepsi kualitas bukanlah kualitas sebenarnya dari produk atau jasa. Alternatifnya, ini diidentifikasi sebagai sudut pandang umum pelanggan terhadap produk atau layanan suatu mereka.

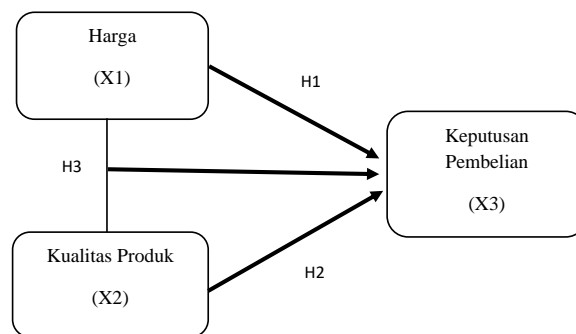
Keputusan Pembelian

Menurut (Handayani Jasella, 2020), ketika konsumen membuat suatu keputusan pembelian, konsumen akan merasakan puas dengan pembelian produk tersebut, dan hal ini biasa terjadi. Menurut (Purwati Annung, 2022), Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan kemudian melakukan pembelian. Selain faktor internal, faktor eksternal seperti budaya, tren, dan lain-lain memengaruhi keputusan mereka. Menurut (Anubha, 2023), menemukan bahwa norma subjektif, sikap, pengetahuan, dan control perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat beli mereka.

Seseorang memiliki niat untuk membeli barang atau merek tertentu. Interpretasi lain dari niat beli adalah aktivitas kognitif yang terkait dengan pembelian merek tertentu. Tidak ada perbedaan pendapat dalam pemasaran, penjualan, dan periklanan bahwa niat beli muncul pada tahap proses pengambilan keputusan ketika pelanggan menciptakan rasa ketegangan yang jelas terhadap pembelian (Khan Sherbaz, 2023).

Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan konsep tersebut, model penelitian yang dapat disusun adalah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan argument tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2019), metode penelitian kuantitatif melibatkan studi pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan informasi untuk tujuan penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif. meningkat. Metode survei yang didasarkan pada filosofi pengujian positif. Hipotesis baku. Dalam jurnal (Febrianti Resti, 2023), pendekatan kuantitatif ini mengarah pada penelitian yang meneliti bentuk masalah melalui hubungan sebab akibat antara fenomena dan variabel. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner. Setiap metrik yang berkaitan dengan variabel yang dievaluasi dibahas dalam kuesioner. Dua variabel independen (X) mempengaruhi harga dan kualitas produk, dan dua variabel dependen (Y) mempengaruhi keputusan yang dibuat tentang apa yang akan dibeli. Peneliti mengumpulkan data kuesioner tanpa kesalahan dengan menggunakan skala likert 1–5 karena responden dapat memilih pilihan netral. Dalam penelitian ini, dua variabel independen adalah kualitas produk dan harga; keputusan pembelian juga merupakan variabel dependen. Studi ini melihat 115 subjek. Dalam penelitian ini, uji T, uji F, dan analisis uji R² digunakan untuk menguji hipotesis. Semua uji ini dilakukan menggunakan SPSS.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan google form untuk pengumpulan data yang dilakukan secara online. Kuesioner dimasukkan ke dalam google form dan mengirimkan link ke setiap responden untuk mengisi pada form yang telah disediakan. Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan Teknik analisis dekstiptif.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Apakah variabel independen dan variabel dependen parsial memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain, ditentukan dengan uji-t. Tabel di bawah menunjukkan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 1. Hasil Uji T

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	5.908	1.721		3.432	.001
Harga	.423	.069	.485	6.181	.000
Kualitas Produk	.238	.079	.235	2.993	.003

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 1 pada hasil uji T dapat diketahui bahwa:

- H₀ ditolak jika nilai ttabel (1.980) lebih kecil dari nilai thitung (6.181), dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Jadi, variabel harga (X₁) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- Variabel kualitas produk (X₂) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai thitung (2.993) lebih besar dari nilai ttabel (1.980) dan signifikansi 0,003 lebih rendah dari 0,05 karena H₀ ditolak.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji signifikansi simultan (F) adalah untuk mengetahui bagaimana variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	252.423	2	126.211	27.843	.000
Residual	507.699	112	4.533		
Total	760.122	114			

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Nilai probabilitas signifikansi 0,000 di bawah 0,05, dan nilai Fhitung (27.843) lebih besar dari Ftabel (3,08). H0 ditolak, dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara signifikan memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) untuk produk Scarlett Whitening.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel terikat dan dependen, atau keputusan pembelian. Koefisien determinasi ini memiliki nilai nol dan satu. Semakin tinggi nilai R², atau lebih dekat dengan satu, maka hasil regresi lebih baik, dan semakin dekat dengan nol maka hasil regresi lebih buruk. Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan SPSS 26 disajikan di sini.

Tabel 3. Hasil Uji R²

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
	B	Std. Error		t
1	.576	.332	.320	2.129

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel independen, kualitas produk dan harga, mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening sebesar 0,332% dan 33,2%, masing-masing, dengan nilai R² sebesar 0,332. Pengaruh sebesar 66,8% berasal dari variabel tambahan yang tidak disebutkan dalam penelitian. Akibatnya, ketika nilai koefisien determinasi (R²) rendah, itu menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat memberikan penjelasan yang memadai tentang variabel dependen. Sebaliknya, variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang diperlukan oleh variabel dependen ketika nilai koefisien determinasi (R²) mendekati satu.

Pembahasan

Uji Hipotesis (H1): Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian pertama dengan menggunakan aplikasi SPSS, pada pengujian ini menunjukkan Harga (X¹) terhadap Keputusan Pembelian (Y) membuktikan bahwa hipotesis H1

dapat diterima. Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening di Bandung. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memengaruhi pembelian Scarlett Whitening secara signifikan.

Keputusan pembelian membantu konsumen memilih produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya, tetapi dalam penelitian ini, harga memengaruhi keputusan pembelian. Karena harga Scarlett Whitening menarik pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Wijaya Paulina, 2018), yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Penemuan penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya di bidang ini.

Uji Hipotesis (H2): Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Bandung

Pada pengujian kedua dengan menggunakan aplikasi SPSS, pada pengujian ini menunjukkan Kualitas Produk (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) membuktikan bahwa hipotesis H2 dapat diterima. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk Scarlett Whitening yang ditawarkan kepada konsumen berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena kualitas produk yang diberikan Scarlett Whitening dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang melakukan pembelian produk, dan keputusan pembelian sangat tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membelinya.

Uji Hipotesis (H3): Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Bandung

Pada pengujian ketiga dengan menggunakan aplikasi SPSS, pada pengujian ini menunjukkan Harga (X^1) dan Kualitas Produk (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) membuktikan bahwa hipotesis H1 dan H2 dapat diterima. Hasil penelitian Menunjukkan bahwa konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk terlalu mahal, terlalu murah, atau dapat diterima berdasarkan persepsi mereka. Ketika konsumen membandingkan harga dan kualitas produk, semua persepsi mereka terungkap.

Hasilnya sesuai dengan penelitian oleh (Hastin Syaifah, 2023), yang menemukan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Penemuan penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya di bidang ini.

SIMPULAN

Studi ini melihat bagaimana variabel harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Para peneliti menemukan bahwa berdasarkan analisis dan diskusi, hipotesis pertama dan kedua menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk Scarlett Whitening didasarkan pada daya beli konsumen dan kualitas produk yang mereka beli.

Penelitian ini dapat membantu perusahaan yang memasarkan produk perawatan kulit kepada pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan kualitas

produk tersebut, perusahaan dapat membuat keputusan pembelian konsumen lebih mudah., perusahaan dapat merencanakan dan mengevaluasi usaha pemasarannya dengan lebih baik yang berpotensi meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Saran untuk Scarlett Whitening, peneliti menyarankan kepada perusahaan Scarlett Whitening untuk memperbaiki harga, saat ini seluruh produknya dipatok dengan harga sebesar Rp. 75.000. sebaiknya Scarlett Whitening memberikan harga yang bervariasi disetiap produknya. Selain itu, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan wawancara dengan konsumen Scarlett Whitening untuk akurasi yang lebih baik. Pendekatan ini akan memungkinkan para peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih rinci. Secara keseluruhan, dengan menggunakan berbagai metode penelitian, termasuk variabel tambahan.

REFERENSI

- Ananda Pradita. (2020). *Lebih Modis, Generasi Z Sudah Pakai Skincare Sejak 19 Tahun*. OkeLifestyle.
- Anggrenita Erika. (2022).). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING PADA OFFICIAL STORE SCARLETT WHITENING DI SHOPEE. . *Journal of Business & Applied Management*.
- Anubha. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Assawavichairoj Sutthipat. (2017). Cross-cultural comparison of consumer pre-purchase decision-making. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Febrianti Resti. (2023). The role of website quality, perceived value, and consumer satisfaction on repurchase intentions of Indonesian railway tickets. *JED UIN Mataram*.
- Handayani Jasella. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*.
- Hastin Syaifah. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY (BRAND AMBASSADOR SEBAGAI MEDIASI DAN MODERASI ANTARA CITRA MEREK DAN NIAT BELI)*. Telkom University.
- Hwang Kwang Jae. (2021). Impact of Susceptibility to Global Consumer Culture on Commitment and Loyalty in Botanic Cosmetic Brands. *MDPI Journals*.
- Jajang, & Mahri. (2023). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Khan Sherbaz. (2023). Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: the impact of digital influencers in Pakistan. *Emerald Publishing*.
- Kumala Marshelly. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALUMUNIUM. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. <https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/291/pdf>
- Lee En Jia. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *Emerald Publishing*.
- Montolalu Novel. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*.
- Ngarmwongnoi Chananchida. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*.

- Oktavia Erica. (2022). PENGARUH HARGA, BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING INDONESIA DI TOKOPEDIA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*.
- Purwati Annung. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN . *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.
- Savitri Ayu Putu Dian. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Setyawati Defi. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING PADA OFFICIAL STORE SCARLETT WHITENING DI SHOPEE. . *STIE Mandala Jember Relasi Jurnal Ekonomi*.
- Song Hye-Joo. (2020). An Analysis of the Differences in Overseas Buyers' Perception on Korean Consumer Products. *Research in World Economy*.
- Sugiyono. (2019). *Quantitative Research Methods, Qualitative, and R&D*. Alfabeta.
- Widodo Setyardi. (2022). *Rangkuman Data Produk Kecantikan Dari Skincare Terpopuler Hingga Pertimbangan Memilih Produk*. BisnisStyle.
- Wijaya Paulina. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Scarlett Whitening terhadap Kepuasan Konsumen. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*.