

## Pengaruh Kepuasan Konsumen, Daya Tahan, Kesadaran Merek Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z

Dimas Ramadhan Saputra<sup>1</sup>, Bintang Afif Ardhianto<sup>2</sup>, Lerdie Sabdiel Punanta Tarigan<sup>3</sup>, Wahyu Dicky Octavian<sup>4</sup>, Ni Nyoman Sawitri<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[dimsrsx@gmail.com](mailto:dimsrsx@gmail.com), [ardhianto2003@gmail.com](mailto:ardhianto2003@gmail.com), [lerdisabdiel792@gmail.com](mailto:lerdisabdiel792@gmail.com),  
[wahyudiocavian10@gmail.com](mailto:wahyudiocavian10@gmail.com), [Nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:Nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id)

Corresponden Author : [dimsrsx@gmail.com](mailto:dimsrsx@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords: Consumer Satisfaction, Durability, Brand Awareness, Buying decision, E-Commerce*

*Received : 10, Oct*

*Revised : 28, Oct*

*Accepted: 11, Nov*

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen, daya tahan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di e-commerce Shopee pada Generasi Z. Latar belakangnya adalah perkembangan pasar skincare di Indonesia yang pesat, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung memperhatikan kualitas dan efektivitas produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei kepada konsumen yang telah membeli produk Somethinc di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan daya tahan produk juga berperan penting. Temuan ini diharapkan dapat membantu Somethinc dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan di kalangan Generasi Z.

---

### PENDAHULUAN

Indonesia memiliki pasar skincare yang berkembang pesat, terutama di kalangan Generasi Z yang semakin peduli terhadap kesehatan dan kecantikan kulit. Tren ini sejalan dengan perubahan gaya hidup yang menuntut produk perawatan kulit berkualitas tinggi, aman, dan mampu memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Salah satu merek skincare lokal yang berhasil menonjol dalam memenuhi kebutuhan ini adalah Somethinc. Berkat kualitas dan inovasi produknya, Somethinc mampu menarik perhatian konsumen muda. Kehadiran produk Somethinc di platform e-commerce seperti Shopee semakin mempermudah Generasi Z dalam memilih dan membeli

produk perawatan kulit sesuai kebutuhan mereka, baik dari segi keunggulan produk maupun kenyamanan dalam berbelanja.

Somethinc tidak hanya fokus pada pengembangan kualitas produk, tetapi juga mengimplementasikan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen muda. Dalam era digital yang semakin berkembang, e-commerce memegang peranan penting bagi merek lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih aktif. Di sisi lain, keberadaan berbagai pilihan produk di e-commerce mendorong persaingan yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar yang diinginkan konsumen. Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok kritis dan cerdas dalam memilih produk, cenderung mempertimbangkan berbagai faktor seperti kepuasan konsumen, daya tahan produk, dan kesadaran merek sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam persaingan ketat ini, Somethinc tidak hanya berusaha untuk menarik minat beli, tetapi juga menciptakan keputusan pembelian yang solid di antara konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan, termasuk sejauh mana kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, daya tahan produk, serta pengenalan dan kesadaran merek. Oleh karena itu, penting bagi Somethinc untuk terus berinovasi dan membangun hubungan positif dengan konsumen agar tetap dipilih di tengah kompetisi pasar yang ketat.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk membangun hipotesis dalam riset selanjutnya:

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Shopee?
2. Apakah daya tahan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Shopee?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Shopee?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapan, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka. Menurut Al Hafizi & Ali Hapzi (2021), keputusan pembelian adalah tindakan seseorang ketika memilih dan membeli produk yang dianggap memberikan kepuasan. Hal ini juga dipertegas oleh Widjanarko, Hadita, et al. (2023), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang ditukarkan dengan nilai sepadan, baik berupa uang maupun bentuk lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2022), keputusan pembelian mencakup aspek-aspek perilaku pembeli yang terkait dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengalaman yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Keller (2016) menguraikan lima tahap dalam

keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dimensi-dimensi ini menggambarkan proses bertahap yang dilalui konsumen sebelum mencapai keputusan akhir.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Menurut Al Hafizi & Ali Hapzi (2021), konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kepuasan konsumen merupakan variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Menurut Al Hafizi & Ali Hapzi (2021), konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pada produk skincare, kepuasan sangat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti efektivitas produk, kemudahan penggunaan, dan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen. Generasi Z, sebagai kelompok konsumen utama yang menilai produk berdasarkan pengalaman langsung, lebih cenderung melakukan riset dan membandingkan ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Skincare Somethinc telah berhasil memenuhi harapan konsumen ini dengan menawarkan produk yang berkualitas dan hasil yang nyata, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang dan loyalitas konsumen.

### **Daya Tahan**

Menurut Prahadi et al. (2024), kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi, serta karakteristik suatu produk, baik barang maupun jasa, berdasarkan standar mutu yang diinginkan. Daya tahan adalah salah satu parameter penting dalam menentukan kualitas produk. Dalam konteks produk sablon baju, daya tahan merujuk pada kemampuan produk untuk bertahan dalam penggunaan yang wajar tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas.

Menurut Prahadi et al. (2024), "kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi, serta karakteristik suatu produk, baik barang maupun jasa, berdasarkan standar mutu yang diinginkan". Daya tahan produk mencakup aspek-aspek seperti keandalan dan ketepatan, yang merupakan bagian dari keseluruhan pengalaman konsumen. Produk yang memiliki daya tahan tinggi biasanya memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka tidak perlu sering mengganti produk yang rusak atau tidak berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan konsumen, penting bagi produsen untuk memperhatikan kualitas daya tahan produk yang mereka tawarkan (Prahadi et al., 2024).

### **Kesadaran Merek**

Paramita & Ali (2022), menyatakan bahwa kesadaran merek yang kuat membantu membentuk kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli.

### Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun	Hasil Riset	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Dyah Ayu et al., 2022	Promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare	Variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat analisis data
2	Tia & Ambardi, 2023	Electronic word of mouth, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare	Variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 untuk analisis
3	Marcellino Yanuar, 2023	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan	Variabel harga dan brand image terhadap keputusan pembelian	Tidak semua variabel menunjukkan pengaruh signifikan
4	Diana Putri Aristamia et al., 2023	Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda
5	Yohana & Ginanjar, 2021	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan	Variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Hasil menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Syauqina Hanifah et al., 2023	Label halal dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi kualitas produk	Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Tidak semua variabel menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		berpengaruh positif dan signifikan		
7	Novianti & Asron Saputra, 2023	Kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian	Menggunakan SPSS versi 25 untuk analisis data
8	Agus Sriyanto et al., 2019	Brand ambassador, minat beli, dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel minat beli terhadap keputusan pembelian	Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling
9	Suriadi et al., 2024	Menunjukkan pengaruh positif komunikasi pemasaran, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen smartphone.	Mengkaji pengaruh variabel komunikasi pemasaran, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Fokus khusus pada smartphone Samsung Galaxy, sedangkan penelitian lain mungkin mencakup merek yang berbeda.
10	Candra, K., Siregar, R. M., Candra, D., Yonatan, & Ramadani, A. (2024).	Penelitian ini mengkaji pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap volume penjualan dan kepuasan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan promosi meningkatkan penjualan.	Penelitian ini juga meneliti pengaruh variabel harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, mirip dengan fokus penelitian ini.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 110 sampel, sedangkan penelitian ini mungkin menggunakan sampel yang berbeda atau pendekatan metodologi lainnya. Selain itu, fokus pada volume penjualan dan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

## METODOLOGI

Metode penulisan artikel ilmiah ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan kajian pustaka (*library research*). Metode ini melibatkan pengumpulan data primer yang diperoleh melalui survei kepada responden, serta kajian terhadap berbagai teori dan temuan penelitian

sebelumnya untuk memperkuat landasan penelitian. Kajian pustaka dilakukan dengan mengumpulkan sumber referensi dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel relevan, baik secara offline di perpustakaan maupun secara online melalui platform seperti Google Scholar, Mendeley, dan sumber digital lainnya (Sujarweni, 2018). Melalui metode ini, berbagai teori serta hubungan antar variabel yang relevan dengan penelitian diidentifikasi dan dianalisis, termasuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Shopee pada Generasi Z.

Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada filosofi positivisme, di mana data dikumpulkan dan dianalisis secara objektif menggunakan instrumen penelitian tertentu (Sugiyono, 2018). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memahami pola hubungan antar variabel dengan bantuan analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat diukur dan diuji secara empiris. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel-variabel seperti kepuasan konsumen, daya tahan produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden, sementara analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Hasil analisis ini akan memberikan bukti empiris yang mendukung atau menolak hipotesis penelitian, serta memperkuat kesimpulan yang diambil mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Somethinc di e-commerce Shopee pada Generasi Z.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian-penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menjadi referensi dalam menganalisis hubungan variabel dalam penelitian ini mengenai keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Shopee pada Generasi Z.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapan, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka. Menurut Al Hafizi & Ali Hapzi (2021), keputusan pembelian adalah tindakan seseorang ketika memilih dan membeli produk yang dianggap memberikan kepuasan. Hal ini juga dipertegas oleh Widjanarko, Hadita, et al. (2023), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang ditukarkan dengan nilai sepadan, baik berupa uang maupun bentuk lain.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc di Shopee diukur melalui indikator-indikator yang meliputi pemilihan produk, merek, tempat penyaluran, waktu, jumlah, dan metode pembayaran.

Studi ini menemukan bahwa berbagai faktor seperti kualitas produk, kepuasan, dan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z, yang sering kali memperhatikan aspek kualitas dan reputasi merek sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Indikator Minat Beli	Nilai Koefisien	Signifikansi
Kepuasan Konsumen	0.45	Sig. 0.02
Daya Tahan	0.35	Sig. 0.05
Kesadaran Merek	0.40	Sig. 0.04

### **Kepuasan Konsumen**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan besar dalam memperkuat hubungan antara pengalaman penggunaan produk dan keputusan pembelian. Kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman positif meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk yang sama dalam jangka panjang. Hal ini juga didukung oleh penelitian lain yang menekankan pentingnya kualitas layanan pelanggan dan kecepatan pengiriman dalam e-commerce sebagai faktor yang memperkuat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suriadi et al. (2024), komunikasi pemasaran, harga, dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen smartphone Samsung Galaxy. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, sementara harga yang kompetitif dan pelayanan berkualitas tinggi menjadi faktor penentu dalam membangun kepuasan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan komunikasi pemasaran dan menawarkan produk dengan harga yang tepat, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang. Kepuasan konsumen bukan hanya tentang memenuhi harapan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan (Suriadi et al., 2024).

### **Daya Tahan**

Daya tahan produk adalah aspek yang sangat dihargai dalam industri skincare, terutama oleh Generasi Z yang mengutamakan efisiensi dan kualitas jangka panjang. Produk dengan daya tahan tinggi mampu memberikan hasil yang konsisten, sehingga konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Widjanarko & Hadita (2023) menekankan bahwa produk yang tahan lama tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga menambah kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Konsumen dari

Generasi Z sering kali memprioritaskan produk yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lebih panjang dan efektif, yang berarti lebih sedikit biaya yang dikeluarkan untuk pembelian berulang.

Daya tahan juga mencakup aspek fisik seperti ketahanan kemasan dan stabilitas produk selama periode pemakaian. Dalam hal ini, Somethinc telah memenuhi ekspektasi konsumen dengan menghadirkan produk yang tidak hanya memberikan hasil yang efektif tetapi juga tetap aman dan tidak cepat rusak selama masa pemakaian. Generasi Z yang kritis dan memiliki banyak informasi di ujung jari mereka cenderung memilih produk yang memberikan manfaat optimal dalam jangka waktu yang lama.

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek atau brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi Generasi Z, yang terkenal sebagai konsumen yang sangat selektif dan peka terhadap tren, merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik sangat mempengaruhi kepercayaan mereka dalam memilih produk. Somethinc, sebagai salah satu merek skincare lokal yang semakin populer, telah memanfaatkan kampanye pemasaran digital dan testimoni positif dari konsumen untuk meningkatkan kesadaran mereknya. Hal ini selaras dengan temuan Paramita & Ali (2022), yang menyatakan bahwa kesadaran merek yang kuat membantu membentuk kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli.

Generasi Z cenderung mengikuti perkembangan terbaru di media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee. Oleh karena itu, merek-merek yang aktif dalam pemasaran digital memiliki peluang lebih besar untuk membangun kesadaran merek yang positif. Strategi pemasaran yang melibatkan influencer dan kampanye media sosial yang interaktif telah membantu Somethinc menarik perhatian dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kesadaran merek tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama tetapi juga membantu menjaga loyalitas jangka panjang dan meningkatkan minat beli ulang.

### **KESIMPULAN**

Secara praktis, temuan ini menggaris bawahi pentingnya bagi Somethinc untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap kompetitif di pasar. Perusahaan juga perlu memperhatikan penyesuaian harga agar sesuai dengan daya saing pasar, sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen Generasi Z yang sangat peka terhadap nilai produk. Penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli, seperti kampanye kolaborasi dengan influencer, promosi di media sosial, dan iklan interaktif, dapat membantu memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

### **PENUTUP**

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pembeli, daya tahan produk, dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di platform e-commerce Shopee, terutama di kalangan Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian-



penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Somethinc diharapkan terus mengembangkan produk-produk yang inovatif dan mempertahankan citra merek yang positif. Strategi ini akan membantu perusahaan untuk tetap relevan dan unggul di pasar skincare yang semakin kompetitif, serta membangun basis pelanggan yang loyal di kalangan Generasi Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro, Agus Sarsito, & Kartini Istikomah (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shopee Indonesia)*. *Ekonomika Dan Manajemen*, 8, 21-34.
- Al Hafizi & Ali Hapzi (2021). *Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.id Online News Portal*, 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>.
- Ali, H. (2019). *Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623-634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>.
- Asri, B., Pradana, Y., Ali, H., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). *Pengaruh Online Customer Rating, Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian*. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1.
- Azahra, F., & Hadita. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram*.
- Candra, K., Siregar, R. M., Candra, D., Yonatan, & Ramadani, A. (2024). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan dan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada PT Ocean Centra Furnindo*. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), 1237.
- Diana Putri Aristamia, M. Agus Salim, & Ita Athia (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)*.
- Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Maathori, & Achmad Marzuki (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Yogyakarta)*.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). *Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in Jakarta)*. 2(5). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5>.
- Hernandes, F., & Ali, H.. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Daerah Bekasi Utara*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i1>.

- Jesslyn, Alzah, Serpian, & Novianti (2023). *Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Iklan Terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi TikTok di DKI Jakarta. Bussiness Administration*, 3.
- Marcellino Yanuar (2023). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Shopee. Manajemen*.
- Nico, A., Doan, G., Ali, H., & Doan1, G. (2021). *Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area*. 2(1). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1>.
- Novianti, & Asron Saputra (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban*, 6.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>.
- Prahadi, M. A., Fauzi, D. E., Rizky, A., & Paduloh. (2024). Analisis kualitas produk sablon baju dilihat dari kualitas pelayanan dan kualitas produk. *Jurnal Inovasi Global*, 2(1), 103. doi:10.58344/jig.v2i1.46
- Putri Sukma Tari & Hartini (2021). *Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus pada "Your Boba" di Kecamatan Empang). Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 4.
- Suriadi, Utomo, S. B., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 507-513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Syauqina Hanifah, Budi Wahono, & M. Khoirul ABS. *Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)*.
- Tia & Ambardi (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 4(2).