

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AVOSKIN DI SHOPEE PADA KONSUMEN KOTA CIBINONG**Mita Trya Yulfany^{1*}, Deddy Syahyuni², Khotimah Herliana³**¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, IndonesiaEmail: mitatrya@gmail.com**Abstract**

This research aims to analyze the influence of product quality and price perception on purchasing decisions for Avoskin skincare products on the Shopee platform among consumers in Cibinong City. The rapid growth of the beauty and personal care industry in Indonesia has increased market competition, prompting skincare brands to enhance product excellence and offer competitive pricing. The methodology employed is a quantitative approach using a causal descriptive research design. The population in this study consists of consumers residing in Cibinong who have purchased and used Avoskin skincare products via Shopee. A sample of 120 respondents was selected using a non-probability purposive sampling technique. Data were collected through structured questionnaires formatted with a 5-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis via SPSS software. The empirical findings indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, price perception exerts a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and price perception significantly impact purchasing decisions. These results imply that maintaining product efficacy, ingredient consistency, and establishing a fair, competitive pricing strategy are vital factors for skincare brands to sustain consumer trust and stimulate repeat purchases in e-commerce marketplaces.

Keywords: Avoskin skincare; Price perception; Product quality; Purchasing decision; Shopee marketplace.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin pada platform Shopee pada konsumen di Kota Cibinong. Pertumbuhan pesat industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia meningkatkan persaingan pasar, sehingga mendorong brand skincare untuk meningkatkan keunggulan produk dan menawarkan harga yang kompetitif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Cibinong yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Avoskin melalui Shopee. Sampel sebanyak 120 responden dipilih menggunakan teknik non-probability purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa menjaga efektivitas produk, konsistensi bahan, serta menetapkan strategi harga yang wajar dan kompetitif merupakan faktor krusial bagi brand skincare untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang di marketplace e-commerce.

Kata kunci: Avoskin skincare; Keputusan pembelian; Kualitas produk; Marketplace Shopee; Persepsi harga.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan diri (skincare) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan penampilan kulit mendorong peningkatan permintaan terhadap berbagai jenis produk perawatan wajah. Fenomena ini didukung oleh penetrasi teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan perdagangan elektronik (e-commerce), khususnya platform e-commerce seperti Shopee yang memudahkan konsumen dalam mengakses, membandingkan, dan membeli produk perawatan kulit secara daring. Shopee menjadi salah satu marketplace terdepan yang mendominasi transaksi produk kecantikan di Indonesia karena

menyediakan kemudahan transaksi, berbagai penawaran promo, serta sarana ulasan konsumen yang transparan.

Di tengah persaingan industri kosmetik yang makin ketat, brand skincare lokal tumbuh dengan cepat dan mampu bersaing ketat dengan produk-produk internasional. Salah satu brand skincare lokal ternama yang berhasil menyita perhatian publik adalah Avoskin. Avoskin dikenal sebagai brand yang mengusung konsep green beauty dengan menggunakan bahan-bahan alami dan berstandar keamanan tinggi. Meskipun Avoskin memiliki popularitas dan reputasi merek yang baik, tingginya dinamika persaingan di e-commerce menuntut perusahaan untuk secara berlanjut memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Di daerah seperti Kota Cibinong, tingkat adopsi belanja online pada kategori produk personal care cukup tinggi, menjadikan wilayah ini segmen pasar yang potensial sekaligus kompetitif.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses evaluasi konsumen di mana individu memutuskan untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian produk skincare tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan substantif. Kualitas produk menjadi salah satu variabel penentu paling mendasar. Konsumen skincare sangat memperhatikan performa, manfaat klinis, tekstur, keamanan kandungan, serta konsistensi hasil yang diperoleh dari penggunaan produk. Kualitas produk yang baik yang terbukti mampu mengatasi permasalahan kulit akan membentuk kepercayaan serta keyakinan tinggi pada diri konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Selain kualitas produk, persepsi harga memainkan peran yang sangat sensitif dalam proses keputusan pembelian di marketplace online. Konsumen modern memiliki aksesibilitas tinggi untuk membandingkan harga antar toko online maupun antar brand secara langsung di Shopee. Persepsi harga menyangkut penilaian subjektif konsumen mengenai apakah nominal uang yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat serta kualitas yang diterima (value for money). Penetapan harga yang relatif terjangkau, wajar, serta didukung oleh potongan harga atau promo menarik akan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara positif.

Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan, masih terdapat perbedaan hasil penelitian (gap analysis) terkait sejauh mana kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada kategori produk kosmetik lokal spesifik di wilayah pinggiran metropolitan seperti Kota Cibinong. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mendominasi keputusan pembelian, sementara penelitian lain menemukan bahwa faktor ekonomis seperti persepsi harga memiliki pengaruh dominan saat bertransaksi di e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna menutup celah empiris tersebut dan memberikan gambaran utuh mengenai perilaku konsumen Avoskin di Shopee.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada perlunya formulasi strategi pemasaran yang berbasis pada data empiris faktual bagi produsen kosmetik lokal agar dapat bertahan dan unggul dalam ekosistem pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini berlandaskan pada konsep dasar manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Kotler & Keller, 2016). Dimensi keputusan pembelian mencakup kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, hal ini meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks skincare, kualitas produk diukur melalui beberapa indikator substantif seperti efektivitas produk dalam menyelesaikan masalah kulit, daya tahan serta stabilitas tekstur dan aroma selama penggunaan, konsistensi hasil, dan daya tarik kemasan fisik produk.

Persepsi harga adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan, apakah dianggap tinggi, murah, atau wajar (Schiffman & Wisenblit, 2019). Indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga sesuai kemampuan finansial, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapatkan, daya saing harga dibandingkan produk pesaing, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Keterkaitan antar variabel secara teoritis menjelaskan bahwa kualitas produk yang tinggi memberikan nilai manfaat superior yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, sehingga mendorong keberanian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Hidayat dan Rahmawati (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan wajah. Di samping itu, persepsi harga yang menguntungkan akan mengurangi pengorbanan finansial yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik pembelian. Penelitian oleh Risdwiyanto dan Kurniyati (2015) mendukung argumentasi bahwa penetapan kriteria harga yang tepat berperan penting dalam pembentukan keputusan konsumsi.

Berdasarkan landasan teoritis dan kajian penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di Shopee pada konsumen Kota Cibinong; H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di Shopee pada konsumen Kota Cibinong; H3: Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di Shopee pada konsumen Kota Cibinong, menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin pada konsumen Kota Cibinong. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di Shopee pada konsumen Kota Cibinong.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Operasionalisasi variabel dirancang menggunakan indikator-indikator terukur yang diturunkan langsung dari kuesioner instrumen penelitian faktual.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat/konsumen yang berdomisili di Kota Cibinong yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Avoskin melalui marketplace Shopee. Dikarenakan ukuran populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui, sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 100 responden. Untuk meningkatkan akurasi data dan mengantisipasi pencilan, sampel yang diambil dinaikkan menjadi 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria inklusi responden meliputi: (1) Berusia minimal 17 tahun, (2) Berdomisili di Kota Cibinong, dan (3) Pernah melakukan transaksi pembelian produk skincare Avoskin di Shopee setidaknya satu kali dalam 6 bulan terakhir.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara primer melalui penyebaran kuesioner secara daring (Google Form) yang disebar kepada kelompok konsumen di Cibinong. Instrumen kuesioner disusun menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju

hingga 5 = Sangat Setuju). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dan r -tabel pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan pengujian reliabilitas instrumen diuji menggunakan batas Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji awal menunjukkan seluruh butir pernyataan instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program komputer statistik SPSS. Model regresi linear berganda diekspresikan melalui persamaan matematis: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Sebelum dilakukan uji hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi tidak bias dan terbebas dari pelanggaran statistik baku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan pada rentang waktu Maret hingga Mei 2026 yang berlokasi di wilayah Kota Cibinong. Kuesioner disebarikan secara online dan berhasil mengumpulkan 120 responden yang memenuhi kriteria sampel. Berdasarkan data demografi, mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebesar 78,3% (94 responden) dan laki-laki sebesar 21,7% (26 responden). Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare Avoskin lebih banyak dikonsumsi oleh kaum wanita, meskipun tren konsumen pria juga terus berkembang. Berdasarkan kriteria usia, kelompok usia 17-25 tahun mendominasi sebesar 72,5%, disusul kelompok usia 26-35 tahun sebesar 22,5%, dan usia di atas 36 tahun sebesar 5,0%. Data ini menggambarkan bahwa konsumen potensial Avoskin di Shopee Kota Cibinong merupakan kelompok usia muda/milenial dan Gen Z yang aktif bertransaksi digital.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran distribusi jawaban responden mengenai variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Rangkuman statistik deskriptif dari ketiga variabel penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Descriptive Statistics Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	120	2,25	5,00	4,18	0,521
Persepsi Harga (X2)	120	2,00	5,00	4,05	0,584
Keputusan Pembelian (Y)	120	2,38	5,00	4,12	0,546
Valid N (listwise)	120				

Berdasarkan Tabel 1, variabel Kualitas Produk memperoleh rata-rata (mean) sebesar 4,18 yang masuk dalam kategori sangat baik. Responden menilai bahwa skincare Avoskin efektif membantu mengatasi masalah kulit serta memiliki tekstur dan aroma yang konsisten selama pemakaian. Variabel Persepsi Harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 yang tergolong kategori baik, mengindikasikan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan di Shopee cukup terjangkau dan sepadan dengan manfaat produk. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata sebesar 4,12 yang berada dalam kategori tinggi, mencerminkan kemantapan dan dorongan pembelian ulang konsumen yang tinggi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang menyimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk Kualitas Produk dan Persepsi Harga sebesar 0,612 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,634 ($< 10,00$), yang menegaskan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen di atas 0,05, sehingga model regresi dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ringkasan hasil estimasi regresi disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi dan Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	0,542	0,215	-	2,521	0,013
Kualitas Produk (X_1)	0,485	0,068	0,463	7,132	0,000
Persepsi Harga (X_2)	0,388	0,061	0,415	6,361	0,000

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 0,542 + 0,485 X_1 + 0,388 X_2$. Nilai konstanta sebesar 0,542 menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk dan Persepsi Harga bernilai nol, maka Keputusan Pembelian bernilai 0,542 poin. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,485 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,485 poin. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,388 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,388 poin.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R Square
Regression	21,482	2	10,741	71,607	0,000 ^b	0,551

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 71,607 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Avoskin di Shopee pada konsumen Kota Cibinong. Nilai R Square sebesar 0,551 menunjukkan bahwa sebesar 55,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti brand image, promosi penjualan, dan e-WOM.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai t-hitung sebesar 7,132 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena t-hitung $>$ t-tabel (1,980), maka H1 diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Konsumen di Kota Cibinong terbukti sangat mempertimbangkan efektivitas bahan aktif Avoskin dalam merawat kulit serta keaslian dan konsistensi formulasinya. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) serta mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bator et al. (2011) dan Hidayati (2016) yang menekankan bahwa keunggulan fungsional produk merupakan pilar utama dalam membangun keputusan transaksi konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel Persepsi Harga menghasilkan nilai t-hitung sebesar 6,361 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (1,980) membuktikan bahwa H2 diterima. Artinya, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Avoskin di Shopee. Persepsi harga yang wajar dan kompetitif, dipadukan dengan kemudahan promo potongan harga di marketplace Shopee, terbukti secara nyata memicu dorongan pembelian konsumen. Konsumen menilai harga produk Avoskin sangat sepadan dengan nilai manfaat yang didapatkan (value for money). Hasil ini menguatkan riset terdahulu oleh Risdwiyanto dan Kurniyati (2015) yang menggarisbawahi pentingnya kesesuaian harga dalam mendorong respon positif pembeli pada segmen ritel.

Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis dan manajerial bagi manajemen Avoskin dan para pelaku usaha skincare di marketplace e-commerce. Pertama, perusahaan harus secara konsisten mempertahankan mutu dan keamanan formula produk agar keandalan kualitas tetap terjaga di mata konsumen. Kedua, strategi penetapan harga harus terus dievaluasi agar tetap kompetitif dibanding kompetitor sejenis tanpa mengorbankan

citra premium merek. Penggunaan fitur promosi Shopee seperti flash sale dan voucher cashback terbukti efektif mempertahankan keterjangkauan harga psikologis konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian skincare Avoskin di Shopee pada konsumen Kota Cibinong. Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,1%. Kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini bagi pihak manajemen Avoskin adalah untuk terus melakukan inovasi pengembangan produk tanpa mengurangi konsistensi mutu produk yang telah dipercaya konsumen, serta mengoptimalkan program edukasi manfaat produk pada halaman toko Shopee. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya di Kota Cibinong serta menambah variabel independen lain yang relevan seperti e-service quality, digital influencer marketing, dan brand loyalty untuk memperkaya pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen skincare di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Manajemen Universitas Pakuan yang telah memberikan fasilitasi dan dukungan akademis dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh responden masyarakat Kota Cibinong yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini hingga selesai.

DAFTAR REFERENSI

- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295-315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, R., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Marketplace. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45-56.
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap

Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Pratama, A., & Astuti, S. R. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Melalui Online Marketplace. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(2), 112-125.

Rahman, M. A., & Sari, D. P. (2022). Peran E-WOM dan Kualitas Produk dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 15-28.

Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Strategis: Mengupas Strategi Pemasaran, Competitive Advantage, dan E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, R. W., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Toko Online. *Jurnal Manajemen Komersial*, 9(2), 89-98.

Wibowo, A., & Kurniawan, H. (2022). Dampak Promo Free Ongkir dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 34-42.

Wijaya, C., & Santoso, B. (2021). Evaluasi Faktor Kualitas Produk dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Berulang Skincare Lokal. *Jurnal Ekobis*, 12(3), 201-212.

Yudha, F. P., & Indrawati, A. (2023). Analisis Efektivitas Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Produk Skincare Avoskin di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 4(2), 77-88.

Yuniarty, N., & Susanti, F. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1305-1316.