

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* (STUDI KASUS PADA *SKINCARE* WARDAH MTC PANAM)

Latifah Hanum, Bakaruddin, Dwi Hastuti
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: 210304222@studentumri.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di MTC Panam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian skincare Wardah di MTC Panam. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang kemudian diolah oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya produk *skincare*, mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat, terutama perempuan, terhadap pentingnya perawatan kulit semakin meningkat, mendorong permintaan akan produk-produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga aman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian pasar di Indonesia adalah Wardah. Sebagai *brand* lokal yang dikenal dengan konsep *halal beauty*, Wardah mampu bersaing dengan produk-produk *skincare* lainnya, baik lokal maupun internasional (Sinaga & Ritonga, 2024).

Wardah merupakan salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia dan telah memiliki *brand awareness* yang sangat tinggi di kalangan masyarakat, khususnya perempuan Indonesia. Sebagai brand lokal, Wardah berhasil bersaing dengan produk-produk impor dan memiliki reputasi positif dalam kualitas dan harga. Wardah banyak meluncurkan produk yang menasar perempuan muda, termasuk Gen Z, dengan kemasan modern, harga terjangkau, dan bahan yang aman untuk kulit remaja maupun dewasa.

Wardah sebagai salah satu merek *skincare* terkemuka di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dengan munculnya berbagai brand baru yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, penting untuk

memahami sejauh mana faktor harga, kualitas produk, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di MTC Panam, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi oleh berbagai kalangan (Charviandi et al., 2023). Berikut data gambar statistik mengenai kosmetik yang ada di Indonesia.

Gambar 1. 1 Data Skincare Brand di Indonesia Tahun 2024



Sumber: compas.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa persaingan sengit *skincare brand* yang ada di Indonesia memiliki tingkat persaingan yang ketat yang mana Wardah bersaing dengan 9 produk kompetitornya untuk memenangkan persaingan di pasar kosmetik, namun Wardah mampu menempati posisi pertama dan tetap menguasai pasar kosmetik no.1 pelembab wajah, yang dimana tingkat persentase persaingan hanya beda tipis dengan kompetitor dibawahnya Wardah. Hal ini menunjukkan Wardah mampu bertahan serta mampu menunjukkan eksistensinya di dunia kosmetik dan tetap menguasai pasar skincare yang ada di Indonesia.

Konsumen sering kali bingung memilih karena terlalu banyak varian produk dengan fungsi serupa (misalnya serum pencerah, krim malam, pelembab, dll.). Ketidaktahuan produk mana yang paling cocok dengan jenis kulit konsumen. Sehingga tidak semua konsumen memahami kandungan atau manfaat dari produk skincare Wardah. Kemudian minimnya edukasi tentang urutan penggunaan produk atau produk mana yang sebaiknya dikombinasikan. Setelah itu adanya ketidaksesuaian produk dengan hasil yang diharapkan yang mana konsumen kecewa karena hasil penggunaan tidak sesuai dengan klaim produk.

Saat ini banyak brand lokal lain (kayak Somethinc, Azarine, dll.) juga menawarkan harga mirip dengan klaim produk yang lebih "trendy" atau "scientifically proven." Ini bikin konsumen membandingkan lebih ketat sebelum beli Wardah. Untuk *first-time users*, Wardah cukup memuaskan. Tapi bagi konsumen yang sudah sering mencoba *skincare mid-end* atau *high-end*, Wardah kadang dianggap kurang memberikan hasil "wow" atau perubahan signifikan di kulit. Karena kulit orang Indonesia sangat beragam, ada kasus produk Wardah tidak cocok untuk kulit sensitif atau *acne-prone*, padahal klaim produknya "aman untuk semua kulit. Brand lain mulai

mengadopsi tren *active ingredients* seperti niacinamide, retinol, ceramide, dan AHA/BHA dengan dosis klinis. Wardah relatif lambat mengadopsi tren ini, sehingga beberapa konsumen merasa produk kurang "up to date."

Adapun isu-isu positif mengenai wardah dari penelitian sebelumnya oleh (Tahari, 2019) membahas tentang nilai-nilai islami dan pendekatan syariah yang diusung Wardah menjadi faktor kuat dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen. Wardah dianggap berkualitas tinggi, relevan dengan kebutuhan Muslimah, dan memiliki citra merek yang positif di kalangan konsumen Muslim. Kemudian strategi pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) Wardah dinilai efektif. Isu positif yang lainnya juga membahas tentang konsumen menunjukkan sikap sangat positif terhadap produk Wardah, khususnya karena label halal yang menjadi nilai tambah. Selanjutnya Wardah berhasil memenuhi kebutuhan pasar Muslim, yang mencari produk kecantikan aman, halal, dan sesuai syariat. Kemudian citra merek Wardah dinilai kredibel dan terpercaya, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Indika & Lainufar, 2016).

Keputusan pembelian produk skincare Wardah di MTC Panam dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang telah diidentifikasi dalam beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian (Widya, 2023) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, dan citra merek yang positif berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik sesuai dengan persepsi mereka terhadap kualitas dan reputasi merek. Berikut ini dilampirkan *trend* penjualan skincare Wardah berdasarkan kategori produk di MTC Panam Tahun 2024-2025:

Tabel 1. 1 Data Trend Penjualan Skincare Wardah Berdasarkan Kategori Produk di MTC Panam Tahun 2024-2025

No	Kategori Produk	Periode Penjualan					
		September 2024	Oktober 2024	November 2024	Desember 2024	Januari 2025	Februari 2025
1	Moisturizer	1.500	1.700	1.800	2.000	2.200	2.500
2	Sunscreen	1.200	1.300	1.500	1.700	1.900	2.000
3	Face Wash	900	1.000	1.100	1.200	1.300	1.500
4	Serum	1.400	1.500	1.800	1.900	2.000	2.100

Sumber: Wardah Cosmetic MTC Panam, 2025

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua kategori mengalami tren pertumbuhan yang cukup stabil dalam enam bulan terakhir di MTC Panam. Dari tabel ini bisa dianalisis bahwa moisturizer dan serum adalah kategori yang mengalami peningkatan penjualan paling signifikan. Moisturizer memiliki penjualan tertinggi dibandingkan kategori lain, menunjukkan bahwa pelembab menjadi produk yang paling diminati. Hal ini bisa dipengaruhi oleh tren penggunaan *skincare* dasar yang semakin populer. *Sunscreen* menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, yang mencerminkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari.

Face Wash mengalami peningkatan yang signifikan, meskipun volumenya masih lebih rendah dibandingkan Moisturizer dan Sunscreen. Ini menunjukkan bahwa

produk pembersih wajah tetap menjadi kebutuhan dasar, tetapi daya tariknya masih lebih rendah dibanding produk lain. Serum mengalami pertumbuhan paling kecil, meskipun banyak orang mulai mencari produk dengan bahan aktif tinggi. Hal ini bisa menunjukkan bahwa persaingan di kategori serum semakin ketat dengan kehadiran merek lain seperti Somethinc, Avoskin, dan Skintific yang menawarkan produk dengan bahan aktif lebih kuat.

Tabel 1. 2 Data Harga Kategori Produk Skincare Wardah dengan Kompetitor Lainnya di MTC Panam Tahun 2025

No.	Kategori Produk	Wardah	Somethinc	Emina	Skintific	Avoskin
1	Facial Wash (100ml)	Rp 33.462	Rp 82.500	Rp 34.000	Rp 90.118	Rp 111.000
2	Toner (100ml)	Rp 19.190	Rp 103.500	Rp 28.400	Rp 96.750	Rp 81.950
3	Moisturizer (30ml)	Rp 108.000	Rp 89.000	Rp 25.500	Rp 133.917	Rp 113.520
4	Sunscreen (40ml)	Rp 30.800	Rp 46.550	Rp 42.900	Rp 84.677	Rp 60.000
5	Serum (20ml)	Rp 84.216	Rp 102.000	Rp 52.725	Rp 101.600	Rp 122.250
6	Night Cream (30ml)	Rp 46.500	Rp 73.500	Rp 22.230	Rp 117.208	Rp 127.000

Sumber: MTC Panam, 2025

Merujuk pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa *skincare* Wardah dengan harga yang dibebepa kategori produk *skincare* lebih murah dari kompetitor lainnya, contohnya dapat dilihat pada kategori produk Wardah *Facial Wash* (100ml) yang mana harga *Facial Wash* Wardah lebih murah dari kompetitor lainnya. Kemudian pada kategori produk *Toner* (100ml) Wardah memili harga yang kompetitif dan lebih murah dari kompetitor lainnya. Namun pada kategori *Moisturizer* (30ml) *skincare* Wardah justru lebih mahal dibandingkan dengan produk *skincare* Somethinc dan Emina. Kemudian pada kategori produk *Sunscreen* (40ml) harga *skincare* Wardah lebih murah dibandingkan pesaingnya yang lain. Setelah itu kategori produk serum (20ml) *skincare* Wardah lebih mahal dari produk *brand* Emina. Dan yang terakhir pada kategori produk *Night Cream* (30ml) Wardah lebih murah dari Somethinc, Skintific, Avoskin. Namun *skincare* Wardah lebih mahal dibandingkan *skincare Night Cream* (30ml) dari Emina.

Konsumen MTC Panam sering membandingkan harga Wardah dengan merek lain seperti Emina, Safi, Garnier, atau Somethinc. Meskipun Wardah dikenal sebagai *brand* halal dengan harga terjangkau, beberapa konsumen merasa bahwa harga produk Wardah mengalami kenaikan dalam beberapa tahun terakhir, sehingga mereka mulai mempertimbangkan merek lain dengan harga yang kompetitif. Produk impor seperti Hada Labo dan Some By Mi menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga menjadi alternatif bagi konsumen yang mencari produk dengan bahan aktif tertentu. Di sisi lain, merek lokal seperti Scarlett dan MS Glow juga semakin kompetitif dalam hal harga dan kualitas. Kenaikan harga bahan baku dan biaya produksi dapat menyebabkan harga Wardah meningkat, sehingga beberapa konsumen beralih ke merek yang lebih murah atau menawarkan promo lebih menarik (Atikah et al., 2024).

Sebagian konsumen yang berbelanja di MTC Panam yang awalnya setia pada Wardah mulai mencoba produk dari *brand* lain yang menawarkan formula lebih canggih atau harga lebih murah. Ada yang memilih naik ke *brand premium* seperti Skintific atau L'Oréal, sementara yang lain beralih ke *brand* lokal dengan harga lebih rendah. Konsumen sering menunggu promo diskon besar-besaran di *marketplace* atau toko fisik sebelum membeli produk Wardah, menunjukkan bahwa harga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. *Brand* seperti Somethinc dan Azarine mulai menarik perhatian konsumen dengan formula berbasis penelitian ilmiah, sementara Wardah masih lebih dikenal karena konsep halal. Hal ini dapat mempengaruhi daya saing Wardah jika tidak menyesuaikan diri dengan tren ini (Sulistiobudi & Ramadhani, 2023).

Dahulu Wardah menjadi pionir dalam *skincare* halal, namun kini banyak merek seperti Safi dan Azarine juga menargetkan segmen ini dengan harga bersaing, menciptakan tantangan bagi Wardah dalam mempertahankan konsumen. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa harga Wardah naik tetapi ukuran produk tetap atau bahkan berkurang (*shrinkflation*), sehingga menimbulkan persepsi bahwa produk menjadi lebih mahal tanpa peningkatan manfaat. Konsumen semakin terpengaruh oleh *review influencer* dan *beauty vlogger*, yang sering membandingkan Wardah dengan produk lain dalam hal harga dan efektivitas. Jika Wardah tidak mampu menawarkan keunggulan harga atau inovasi, maka bisa kehilangan pangsa pasar (Munteanu & Bozgă, 2022).

Meskipun Wardah masih memiliki posisi kuat di pasar *skincare* Indonesia khususnya di MTC Panam, harga menjadi faktor sensitif yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kompetisi semakin ketat, terutama dengan hadirnya *brand local* dan impor yang menawarkan nilai lebih dalam hal inovasi, formula, dan harga. Oleh karena itu, Wardah perlu terus menyesuaikan strategi harga, meningkatkan promosi, serta memperkuat nilai unik produknya agar tetap kompetitif (Alfi & Wahyudi, 2024).

Selain harga yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli *skincare* kosmetik, keputusan pembelian *skincare* Wardah juga dipengaruhi oleh kualitas produk *skincare* yang konsumen pilih untuk perawatan kulit. Kualitas produk Wardah dikenal dengan formula yang ringan dan cocok untuk kulit orang Indonesia terutama dikalangan masyarakat Kota Pekanbaru. Namun, beberapa konsumen menganggap bahwa bahan aktif yang digunakan masih kalah dengan *brand* lain seperti Somethinc, Skintific, dan Azarine, yang lebih banyak menggunakan kandungan seperti *Niacinamide*, *Hyaluronic Acid*, atau *Centella Asiatica* dalam konsentrasi lebih tinggi. Banyak pengguna merasa bahwa *skincare* Wardah lebih fokus pada perawatan dasar (*basic skincare*) dan kurang efektif untuk masalah kulit yang lebih kompleks seperti jerawat parah, hiperpigmentasi, atau anti-aging. Sebagai perbandingan, *brand* seperti Some By Mi atau *The Ordinary* menawarkan produk dengan bahan aktif lebih kuat yang secara langsung menargetkan permasalahan kulit tertentu (Komari, 2023).

Beberapa produk Wardah dikritik karena teksturnya yang terasa terlalu berat atau kurang cepat menyerap di kulit dibandingkan produk dari kompetitor seperti Hada Labo atau Emina. Misalnya, pelembab Wardah sering disebut lebih berminyak dibandingkan pelembab gel dari merek lain yang lebih cepat menyerap. Beberapa pengguna merasa bahwa efek penggunaan *skincare* Wardah tidak memberikan hasil signifikan dalam jangka panjang dibandingkan dengan *brand* yang lebih fokus pada formulasi berbasis penelitian ilmiah, seperti Skintific atau Avoskin (Bahari et al., 2022).

Konsumen kini lebih cerdas dalam memilih produk *skincare* dan cenderung mencari produk dengan kandungan bahan aktif tinggi seperti Retinol, Peptides, atau PHA yang lebih banyak ditemukan di *brand* lain seperti Somethinc atau Scarlett. Wardah harus terus berinovasi untuk mengikuti tren ini agar tetap relevan di pasar. Dahulu, Wardah unggul sebagai pionir *skincare* halal di Kota Pekanbaru. Namun, saat ini merek lain seperti Safi, Azarine, dan Nameera juga mengusung konsep halal dengan formulasi yang lebih menarik, sehingga Wardah harus lebih kompetitif dalam meningkatkan kualitasnya. Tren "*clean beauty*" semakin populer, dan banyak *brand local* seperti Dew It dan Whitelab yang menawarkan produk bebas paraben, alkohol, atau pewangi buatan. Wardah masih memiliki beberapa produk yang mengandung bahan tambahan ini, yang membuat beberapa konsumen memilih alternatif lain (Jain, 2024).

Ada keluhan dari beberapa konsumen bahwa produk Wardah yang dijual di luar negeri memiliki formula yang berbeda atau lebih baik dibandingkan yang dijual di Indonesia. Kompetitor seperti Somethinc dan Skintific sering meluncurkan produk baru dengan formulasi lebih canggih. Sementara itu, Wardah cenderung lebih lambat dalam mengembangkan inovasi produk dibandingkan merek-merek tersebut. Beberapa konsumen mengeluhkan kemasan Wardah yang masih menggunakan bahan plastik biasa dan tidak se-"*premium*" kompetitor seperti Avoskin yang sudah beralih ke kemasan kaca yang lebih estetik dan ramah lingkungan (Amallita & Nur Chasanah, 2024).

Selanjutnya keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *skincare* ialah desain produk. Desain produk *skincare* Wardah selama ini mempertahankan desain kemasan yang sederhana, dengan dominasi warna-warna pastel seperti biru muda dan putih. Meskipun mencerminkan identitas halal dan bersih, desain ini dianggap kurang inovatif dibandingkan dengan merek seperti Somethinc, Avoskin, atau Skintific yang lebih *modern* dan estetik. Beberapa produk Wardah memiliki desain kemasan yang mirip satu sama lain, sehingga sulit dibedakan oleh konsumen. Misalnya, beberapa produk dalam rangkaian *skincare* seperti *lightening series* dan *hydrating series* memiliki tampilan yang hampir serupa, yang bisa membingungkan bagi pembeli. Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa kemasan produk Wardah masih terbuat dari plastik standar dan tidak terasa "*premium*" dibandingkan merek lain yang sudah beralih ke material kaca atau plastik berkualitas tinggi. Sebagai contoh, Avoskin dan Skintific sudah menggunakan botol kaca yang lebih elegan dan tahan lama. Beberapa produk Wardah, seperti serum atau toner, masih menggunakan botol dengan tutup ulir biasa, sementara kompetitor sudah beralih ke desain *pump* atau *dropper* yang lebih praktis dan higienis.

Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan isi produk tetapi juga tampilan kemasan. Merek seperti Somethinc, Skintific, dan Dew It berhasil menarik perhatian konsumen dengan desain minimalis, elegan, dan modern yang terlihat menarik di media sosial. Wardah perlu mengevaluasi desainnya agar tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif. Tren keberlanjutan (*sustainability*) semakin meningkat, dan banyak merek mulai beralih ke kemasan yang lebih *eco-friendly*, seperti botol kaca, kemasan isi ulang (*refill*), atau material *biodegradable*. Beberapa kompetitor seperti Avoskin sudah mulai menerapkan prinsip ini, sedangkan Wardah masih banyak menggunakan plastik sekali pakai. Konsumen kini lebih menyukai produk dengan desain kemasan yang praktis digunakan, seperti *pump bottle* atau *tube* dengan aplikator khusus. Produk Wardah masih didominasi oleh desain konvensional, yang kadang kurang praktis dibandingkan dengan kompetitor yang menawarkan kemasan inovatif seperti *airless pump* atau *cushion-type applicator*.

Konsumen muda, terutama Gen Z, lebih tertarik pada produk dengan desain yang terlihat menarik untuk difoto dan diposting di media sosial. Desain Wardah yang lebih sederhana kadang kalah bersaing dengan merek yang lebih "*trendy*" seperti Somethinc atau Skintific. Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa tutup botol atau *pump* pada produk Wardah terkadang kurang kuat dan mudah bocor saat dibawa bepergian. Ini menjadi kelemahan dibandingkan dengan merek lain yang sudah memperbaiki kualitas kemasannya agar lebih tahan lama. Wardah harus tetap mempertahankan identitasnya sebagai brand halal, yang bisa membatasi desain kemasannya agar tetap mencerminkan nilai-nilai Islami. Ini menjadi tantangan dalam menyesuaikan desain agar tetap relevan tetapi tidak kehilangan ciri khasnya. Wardah masih memiliki desain produk yang fungsional, tetapi kurang menarik dibandingkan kompetitor yang lebih inovatif dalam kemasan. Untuk tetap kompetitif, Wardah perlu mempertimbangkan desain yang lebih modern, ramah lingkungan, ergonomis, dan sesuai dengan tren "*aesthetic packaging*" yang disukai oleh generasi muda.

Salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah ialah promosi, yang mana promosi Wardah aktif di Instagram, YouTube, TikTok, dan sering menggaet selebriti atau *influencer* seperti Raisa, Isyana, bahkan *influencer* Korea. Dalam promosinya, Brand Wardah menonjolkan produk halal dan ramah lingkungan, dengan ikon hijab sebagai simbol utama untuk menarik konsumen muslimah. Kemudian Wardah memperbarui kemasan dan membangun pengalaman konsumen (*sensory experience*), tetapi ada sinyal bahwa intensitasnya perlu ditingkatkan agar tetap relevan. Kemudian strategi promosi dari Wardah ialah berkolaborasi dengan *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Lazada) melalui *flash sale* dan *streaming* guna memperluas jangkauan ke daerah yang tidak terlayani toko *offline*. Kemudian konten *skincare* edukatif rutin dihadirkan via media sosial dan website resmi, bertujuan membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Promosi Wardah saat ini menunjukkan kekuatan *digital marketing* dan branding halalnya, namun harus diperkuat lagi dari sisi transparansi, inovasi produk, dan edukasi konsumen agar tetap relevan, dipercaya, dan unggul di tengah persaingan yang semakin sengit.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di MTC Panam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar. Berdasarkan uraian latar belakang dan gap penelitian yang ditemukan, maka diambillah judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Pada Skincare Wardah MTC Panam)”**.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen atau individu untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang sesuai diinginkan yang dipercaya akan memuaskan konsumen dan bersedia menanggung akibat yang mungkin akan ada dampaknya dari suatu produk (Putri Yani Br Sinaga et al., 2022). Keputusan pembelian yang direncanakan oleh konsumen dipengaruhi beberapa factor, antara lain kualitas, promosi, kemudahan, harga, lokasi, pelayanan dan sebagainya (Al Faruq Abdullah, 2020). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengetahuan, informasi dan kepercayaan konsumen pada suatu produk atau jasa (Luthfiani Pamungkas & Triwoelandari, 2021).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Harga menurut Tjiptono merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi suatu usaha, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Doyle dan Saunders (2008) “Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas.”

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) kualitas produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudian pemeliharaan atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reperasi produk dan ciri-ciri lainnya (Wardah Robiah & Nopiana, 2022).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) yang menyatakan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik (Sukmawati et al., 2022).

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Ini melibatkan informasi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran, mempengaruhi, dan mengingatkan agar pembeli bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Laksana A, 2019). Menurut Dharmmesta dan Irawan (2021) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggunakan proses datanya berupa angka yang digunakan sebagai menyelidiki, menjelaskan serta menginterpretasikan gambaran dari pengaruh sosial yang tidak dapat diukur atau digambarkan melalui pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan MTC Panam. Tempat ini dipilih karena sesuai dengan pembahasan penelitian. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret-Juni 2025. Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dengan objek penelitian adalah konsumen yang membeli skincare wardah pada MTC Panam yang beralamat di Jalan HR. Soebrantas Kota Pekanbaru, Riau. Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli skincare wardah di MTC Panam yang mana jumlahnya tidak di ketahui. Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Karena populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli skincare wardah yang tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus slovin oleh Lemeshow (1997), yaitu:

Keterangan:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standar = 1.96

p = Maksimal Estimasi = 50% =0.5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian proporsi populasi (biasanya dalam survei atau penelitian kuantitatif), dengan asumsi distribusi normal dan populasi besar. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa sampel cukup besar untuk menghasilkan estimasi yang representatif terhadap populasi dengan tingkat kepercayaan tertentu dan *margin of error* yang dapat diterima. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden dan jika penelitian lebih dari 100 maka akan dibagikan dengan 10%. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah dan tidak diketabui secara pasti jumlah konsumen yang membeli *skincare* Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yakni responden yang ditemui secara langsung dan sesuai kriteria penelitian dilapangan. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni berjumlah 100 konsumen yang menggunakan *skincare* wardah di MTC Panam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah dilakukan pada bulan Juli 2025. Teknik penyebaran kuesioner secara online melalui google form yang disebar kepada konsumen yang melakukan pembelian *skincare* Wardah di MTC Panam di kota Pekanbaru. Kuesioner ini disebar sebanyak 100 responden dengan rincian sebagai berikut:

Responden	Total
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang diolah	100

Sumber: Data olahan, 2025

Dalam proses penyebaran kuesioner terdapat 100 yang dapat digunakan dalam penelitian dan memenuhi syarat sebagai responden penelitian dimana peneliti menggunakan rumus slovin dimana sampel yang digunakan sebaiknya 100. Penentuan sampel yang representatif ini dapat mewakili populasi penelitian.

Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diketahui usia responden yang menggunakan *skincare* Wardah serta membelinya di MTC Panam Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Karakteristik responden tingkat pendidikan

Responden	Total
SMA/SMK/Sederajat	31
S1	68
S2	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat berjumlah 31 orang, kemudian responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 berjumlah 68 orang, kemudian responden dengan latar belakang pendidikan S2 berjumlah 1 orang. Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa latar belakang yang mendominasi membeli *skincare* wardah yaitu responden dengan latar belakang pendidikan S1 di MTC Panam Kota Pekanbaru.

Hasil Uji Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga (X1)	100	25.00	60.00	46.1800	8.36464
Kualitas Produk (X2)	100	44.00	105.00	82.8500	14.53896
Promosi (X3)	100	24.00	60.00	46.3400	8.48554
Keputusan Pembelian (Y)	100	30.00	75.00	59.8200	10.35567
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output data olahan SPSS Versi 27, 2025

1. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 15 item pernyataan memiliki nilai minimum 30.00 dan nilai maximum 60.00 dengan rata-rata 59.82 dan standar deviasi 10.35. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

2. Harga (X1)

Variabel harga yang diukur dengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum 25.00 dengan maximum 60.00 dengan rata-rata 46.18 dan standar deviasi 8.36. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

3. Kualitas Produk (X2)

Variabel kualitas produk yang diukur dengan 21 item pernyataan memiliki nilai minimum 44.00 dengan maximum 105.00 dengan rata-rata 82.85 dan standar deviasi 14.53. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

4. Promosi (X3)

Variabel promosi yang diukur dengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum 24.00 dengan maximum 60.00 dengan rata-rata 46.34 dan standar deviasi 8.48. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di MTC Panam di Pekanbaru. Dan berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Dalam konteks ini, hubungan atau korelasi antara variabel harga dan keputusan pembelian tidak signifikan. Artinya, meskipun harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, dalam kasus penelitian ini, konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, merek, promosi, atau kepercayaan terhadap produk skincare yang ditawarkan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menandakan adanya korelasi yang kuat dan positif antara kedua variabel tersebut. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Dalam konteks produk skincare, kualitas menjadi salah satu pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan keamanan, efektivitas, dan kenyamanan pemakaian.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya, semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, promosi berperan sebagai alat komunikasi yang membangun

kesadaran, menarik minat, dan meyakinkan konsumen terhadap manfaat dari produk skincare yang ditawarkan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh terkait hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, atau influencer marketing, yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, terutama di industri kosmetik yang sangat dinamis. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas cakupan lokasi penelitian agar hasilnya lebih general, misalnya dengan melibatkan beberapa gerai Wardah di kota-kota lain di Riau atau wilayah Sumatera secara keseluruhan. Disarankan menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk menggali lebih dalam alasan konsumen memilih produk Wardah, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku pembelian. Peneliti juga dapat mengkaji segmen usia atau demografi tertentu, seperti milenial, atau ibu rumah tangga, agar strategi pemasaran Wardah dapat disesuaikan dengan karakteristik target pasarnya.
2. Bagi Perusahaan Wardah, Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan, Wardah tetap disarankan untuk menjaga kestabilan harga agar tidak mengganggu persepsi konsumen yang sudah terbentuk, sekaligus memastikan tetap kompetitif dengan produk sejenis di pasaran. Karena kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan, Wardah sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi formula, kemasan, maupun sertifikasi halal dan keamanan (BPOM), agar tetap dipercaya oleh konsumen. Strategi promosi harus terus ditingkatkan, baik dari segi kreativitas, frekuensi, maupun media yang digunakan. Pemanfaatan media sosial, program diskon berkala, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye kecantikan hijab-friendly dapat memperluas jangkauan pasar. Wardah juga dapat melakukan edukasi pasar melalui promosi yang informatif, misalnya dengan menekankan manfaat produk sesuai jenis kulit, agar konsumen merasa lebih yakin dan teredukasi saat membeli.
3. Bagi Pengguna Skincare Wardah, Pengguna disarankan untuk tetap memprioritaskan kualitas produk dalam memilih skincare, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen sebaiknya juga lebih aktif memanfaatkan promosi yang ditawarkan, baik online maupun offline, untuk memperoleh nilai tambah dari pembelian produk Wardah. Pengguna juga dapat berkontribusi melalui testimoni atau ulasan, yang dapat membantu pengguna lain dalam membuat keputusan pembelian sekaligus menjadi umpan balik positif bagi pihak Wardah dalam mengembangkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., Wijaya, G. E., Fakultas, J. M., Universitas, B., & Maranatha, K. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1).
- Al Faruq Abdullah, M. (2020). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Produk Marta Tilaar di Perumahan Telaga Jambu Sawangan Depok)*. www.mix.co.id
- Alaida Putri, S., & Diana Badrut Tamami Novi. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Frozen Food di UD Mitra Abadi Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan*. 2. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Alfi, M. I., & Wahyudi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 141–151. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>
- Amallita, C., & Nur Chasanah, A. (2024). Perbandingan Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada E-Commerce Shopee dan Lazada. In *JEKOBBS* (Vol. 3, Issue 2). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBBS>
- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss*, 7(2), 992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Apriliansi, N., Irwansyah, I., & Marlina, L. (2024). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi (JAME)*, 1(2), 71–79. <https://doi.org/10.69666/jame.v1i2.9>
- Apriyani Montolalu, Tinneke Tumbel, & Olivia Ch Walangitan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).
- Astuti, R., Faroh, W. N., & Artikel, I. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Acne Series Ms Glow. *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 4(1), 121–131. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4>
- Atikah, D., Rahma, F., Putri, M. S., & Hilmiyani, S. (2024). Analisis Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 27–33. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Bahari, S. P., Kaban, R. F., & Widjaja, H. S. (2022). The Analysis of Different Perceptions Between Avoskin and Wardah Skincare Consumers. *Journal Industrial Servicess*, 8(1), 112. <https://doi.org/10.36055/jiss.v8i1.14712>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.

- Dewi, I. S., Amalia, N. R., Susanto, S., Andriani, C., & Afriady Arif. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang*.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Elvita Arifatul Bachir. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett di Lumajang*.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific." *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Indika, D. R., & Lainufar, S. (2016). *Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus:Wardah)*.
- Jain, P. (2024, June 27). The Science Behind Skincare: Understanding the Ingredients. *Cosmetology*.
- Komari, A. (2023). Product Quality as A Mediating Variable in Repurchase Decisions: The Case of Indonesian Skincare Products. *Innovative Marketing*, 19(3), 123–133. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- Kotler, & Keller. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Luthfiani Pamungkas, N., & Triwoelandari, R. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah*. 4(1), 111.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). *Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada UMKM Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan*.
- Munteanu, C.-C., & Bozga, A.-N. (2022). *The Effects of Shrinkflation on Brand Reputation: The Case of Dairy Products in Romania*.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2162>
- Noor, A., Tinggi, S., & Mahardhika, E. (2022). *Manajemen Pemasaran*. <https://www.researchgate.net/publication/359836697>
- Nur Setiyadi, I., Rahman Alamsyah, A., & Kusdyah Rachmawati, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati*. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Puspa, N., & Kutrami, A. (2024). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine*.
- Putri Yani Br Sinaga, R., Yuliana Hutapea, J., Kol Masturi No, J., Rahayu, C., Parongpong, K., Bandung Barat, K., & Barat, J. (2022). *Analisis Pengaruh*

Brand Image, Harga, Dan Review Product terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai.

- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & A Lintong, D. C. (2022). The Analysis of The Effect of Product Quality, Price Perception and Brand Ambassador Towards Consumer Purchase Decision In Product of Ms Glow Skincare In Tomohon City. *284 Jurnal EMBA*, 10(3), 284–294.
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Sinaga, M. S., & Ritonga, M. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Kecantikan: Studi Kasus Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2357>
- Sugiyono. (2019). *Dr, Metode Penelitian Bisnis*. In *CV Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2021). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*. *Bandung*.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Sulistiobudi, R. A., & Ramadhani, D. P. (2023). Are You Bored With Your Skincare Brand? The Need for Variety and Brand Switching Intention on Skincare Products. *Journal of Research in Psychology*, 4(2), 69–80. <https://doi.org/10.31580/jrp.v4i2.2659>
- T. Edyansyah, & Juni Ahyar. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe)*.
- Tahari, D. A. (2019). *Pengaruh Nilai-Nilai Islami Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Muslimah di Pulau Jawa)*.
- Wardah Robiah, D., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Warningrum, S. L. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Widya, P. F. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Solo*. 2(1). www.topbrand-award.com