

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Toko Kosmetik Arab Desa Cisarua Kabupaten Sukabumi

Silvi Rusfikasari^{a*}, Gian Fitralisma^a, Eman Sulaiman^a

^a Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 20-10-2025

Revised : 07-11-2025

Accepted : 12-11-2025

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

Corresponding Author:
silvoieress@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The formulation of the research problem aims to assess whether there is an influence of brand image and product quality on purchasing decisions at Arab cosmetic stores in Cisarua Village, Sukabumi Regency. The results of this study indicate that partially brand image has a positive and significant effect on the decision to purchase Wardah cosmetics at an Arabic cosmetic store in Cisarua Village, Sukabumi Regency with a t -test result of $(3.466 > 1.99085)$ and a sig value $(0.001 < 0.05)$, product quality has a positive and significant effect on the decision to purchase Wardah cosmetics at an Arabic cosmetic store in Cisarua Village, Sukabumi Regency with a t -test result of $(6.574 > 1.99085)$ and a sig value $(0.000 < 0.05)$. Based on the results of the F -test, it produces $F_{count} > F_{table}$ $(82.572 > 3.115)$ and the magnitude of sig $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that simultaneously there is a positive and significant influence between the brand image variable and product quality on purchasing decisions. Based on the results of the R square determination coefficient test, it partially shows that the influence of the brand image variable is 50.4% and the influence of the product quality variable is 63.2%. The results of the determination coefficient test of the adjusted R -square value showed a result of 0.674, which means that 67.4% of the decision to purchase Wardah products at the Arab cosmetic shop in Cisarua Village, Sukabumi Regency was influenced by the brand image and product quality variables, while the remaining 32.6% was influenced by other variables that were not studied.

ABSTRAK

Rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko kosmetik Arab di Desa Cisarua Kabupaten Sukabumi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial

citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada toko kosmetik arab di Desa Cisarua Kabupaten Sukabumi dengan hasil uji-t sebesar $(3.466 > 1,99085)$ dan nilai sig $(0,001 < 0,05)$, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada toko kosmetik arab di Desa Cisarua Kabupaten Sukabumi dengan hasil uji-t sebesar $(6.574 > 1,99085)$ dan nilai sig $(0,000 < 0,05)$. Berdasarkan hasil uji-F menghasilkan $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} $(82.572 > 3,115)$ dan besarnya sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R square secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek sebesar 50,4% dan pengaruh variabel kualitas produk sebesar 63,2%. Hasil uji koefisien determinasi nilai adjusted R-square menunjukkan hasil sebesar 0,674 yang berarti 67,4% keputusan pembelian produk wardah pada toko kosmetik arab di Desa Cisarua Kabupaten Sukabumi dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PENDAHULUAN

Era kontemporer ini ada banyak pergeseran dalam tingkat persaingan global dalam bisnis, termasuk di industri kosmetika seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya jenis kosmetik lokal dan asing.

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan wanita untuk produk kosmetik atau kecantikan telah meningkat. Karena tuntutan tempat kerja yang mengharuskan mereka bertemu dengan banyak orang dan harus tampil rapi, wangi, dan cantik. Kosmetik dibuat untuk meningkatkan kepercayaan diri wanita, karena wanita selalu ingin tampil cantik, menarik, dan sempurna. Salah satu alasan seseorang memakai kosmetik adalah untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka (Imani, Putra, and Digdowiseiso 2023).

Banyak industri kosmetik lokal yang terus terpacu untuk menghasilkan produk dengan teknologi dan tren terkini yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Salah satu tren yang meningkat pada saat ini adalah *brand* kosmetik halal. Wardah sebagai Pioner *Brand* Kosmetik (PBK) halal di Indonesia. *Brand* kosmetik halal Indonesia yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation*. Mereka juga dapat mengambil alih pasar kosmetik Indonesia dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, reputasi merek yang baik dan harga yang terjangkau.

Namun bertambahnya persaingan antara produk wardah dengan merek lainnya, dimana kualitas akan menjadi perbandingan seseorang dalam membeli suatu produk,

sehingga pada tahun 2024 terdapat beberapa produk wardah yang mengalami naik turunnya penjualan diantaranya *micellar water*, pelembab wajah, dan lipstik yang dimana sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang pada kosmetik wardah.

Meskipun suatu produk memiliki reputasi sebagai produk yang berkualitas hal tersebut belum tentu cukup untuk memuaskan semua konsumen. Meskipun begitu, kualitas produk masih menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh banyak konsumen dalam proses pembelian. Kualitas produk yang bagus dan sesuai akan menaikkan peluang konsumen dalam keputusan pembelian. Tiap-tiap perusahaan penting mengamati kualitas produk yang diciptakannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka minat konsumen meningkat dalam keputusan pembelian produk. Mereka selalu memilih produk berkualitas tinggi karena tahu bahwa mereka akan memberikan lebih banyak *clarity dan precision*. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk, mereka pasti mempertimbangkan kualitas produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian adalah bagian dari tahap pengambilan keputusan pembeli disaat pembeli melaksanakan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih alternatif konsumen mengenai pembelian. Meskipun proses pengambilan keputusan setiap orang akan dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan faktor gaya hidup, proses melakukan pembelian umumnya sama untuk semua orang (Schoffman dan Kanuk, 2008). Semua konsumen pasti menginginkan kualitas terbaik saat membuat keputusan membeli.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Pendekatan dengan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Populasi adalah keseluruhan unit analisis yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan kosmetik wardah pada toko kosmetik arab di Desa Cisarua Kab. Sukabumi dengan jumlah populasi 317. peneliti ingin mendapatkan sampel minimal dari populasi tersebut menggunakan rumus slovin sebanyak 76 konsumen.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, yang terdiri dari dua variabel, yaitu dua atau lebih variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Rumus persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

Koefisien determinasi, yang disimbolkan dengan R^2 mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabilitas variabel terikat berdasarkan variabilitas variabel bebas. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan bahwa model regresi tidak mampu menjelaskan variabilitas variabel terikat dengan baik. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi.

R^2 = nilai koefisien korelasi.

Uji parsial, juga dikenal sebagai uji t, digunakan untuk mengukur signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini dilakukan dengan menilai koefisien regresi secara parsial. Uji F digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah model regresi atau Analisis Varian (ANOVA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis ini terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.819	1.678			5.851	.000
Citra Merek	.287	.083	.308		3.466	.001
Kualitas Produk	.291	.044	.583		6.574	.000

Sumber: Data SPSS Ver.23

Berdasarkan table di atas, nilai koefisien regresi untuk Citra Merek (X1) sebesar 0,287 yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian produk Wardah. Untuk nilai koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X2) sebesar 0,291 yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian produk Wardah

Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji KD (R^2) Citra Merek

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.497	1.50356

Sumber: Data SPSS Ver.23

Tabel 2 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi nilai (R Squer) variabel citra merek sebesar 0,504. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi 50,4% dari keputusan pembelian konsumen pada toko kosmetik arab di Desa Cisarua Kabupaten Sukabumi. Sisanya 49,6% dipengaruhi variabel lain.

Tabel 3. Hasil Uji KD (R^2) Kualitas Produk

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.628	1.29382

Sumber: Data SPSS Ver.23

Tabel 3 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi nilai (R Square) variabel kualitas produk sebesar 0,632. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi 63,2% dari keputusan pembelian konsumen pada toko kosmetik arab di Desa Cisarua Kabupaten Sukabumi. Sisanya 36,8% dipengaruhi variabel lain

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial (uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t (t sign) dengan nilai alpha ($\alpha = 0,05$) pada tingkat kepercayaan 95%. Jika nilai

signifikansi t lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Pengujian Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.819	1.678		5.851	.000
	Citra Merek	.287	.083	.308	3.466	.001
	Kualitas Produk	.291	.044	.583	6.574	.000

Sumber: Data Spss Ver.23

Uji hipotesis parsial (t) menunjukkan hasil bahwa:

1. Dari tabel koefisien diperoleh nilai t hitung sebesar 3,466, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari t tabel ($3,466 > 1,99085$) dengan signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Dari tabel koefisien diperoleh nilai t hitung sebesar 6,574, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari t tabel ($6,574 > 1,99085$) dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (uji F) dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “citra merek dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen toko kosmetik Arab di Desa Cisarua, Kabupaten Sukabumi.” Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis.

Tabel 5. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	242.243	2	121.121	82.572	.000 ^b
Residual	112.948	77	1.467		

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	355.191	79			

Sumber: Data Spss Ver.23

Hasil uji simultan berdasarkan ANOVA, menunjukkan nilai F hitung sebesar 82,572. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($82,572 > 3,115$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh X1 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hipotesis untuk citra merek adalah 3,466, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1,99125 ($3,466 > 1,99125$) dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa secara parsial, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian menunjukkan nilai hipotesis kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,574 yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,574 > 1,99085$) dengan signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli.

Pengaruh X1 (Citra Merek) dan X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 82,572 dan nilai F tabel sebesar 3,115. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($82,572 > 3,115$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada toko kosmetik wardah di Desa Cisarua Kabupaten Sukabumi. Ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, serta dari analisis data dan yang dilakukan pada bab sebelumnya: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hipotesis

untuk citra merek adalah 3,466, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1,99085 ($3,466 > 1,99085$) dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu perusahaan, semakin positif pandangan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga konsumen cenderung memilih merek Wardah dibandingkan merek lainnya, (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hipotesis untuk kualitas produk adalah 6,574, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1,99085 ($6,574 > 1,99085$) dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Artinya, semakin tinggi kualitas produk suatu merek, semakin baik konsumen dalam memilih produk tersebut, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik, (3) Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 82,572 dan F tabel sebesar 3,115. Karena nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($82,572 > 3,115$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek dan semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, (4) Citra merek dan kualitas produk secara simultan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks produk kosmetik wardah, citra merek yang positif dan kualitas produk yang tinggi bisa saling memperkuat satu sama lain. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut terpercaya dan produk yang ditawarkan berkualitas, mereka cenderung lebih percaya dan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, untuk memberi gambaran sekaligus menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, berikut ini beberapa saran yang dapat peneliti kemukakan: (1) Bagi Perusahaan; (a) Perusahaan perlu fokus pada upaya pengelolaan citra merek yang positif melalui kampanye pemasaran yang lebih efektif dan penawaran produk yang konsisten dengan janji merek. Ini bisa mencakup kerja sama dengan influencer lokal atau komunitas di Desa Cisarua untuk memperkuat brand image, (b) Agar tetap kompetitif, Wardah harus secara rutin mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk berdasarkan umpan balik konsumen. Ini termasuk inovasi dalam formula produk, pengemasan, dan pelayanan pelanggan, (2) Bagi Peneliti Selanjutnya; (a) Peneliti berikutnya bisa melakukan studi serupa pada merek kosmetik lainnya untuk mendapatkan perbandingan dan wawasan lebih luas mengenai pengaruh citra merek dan kualitas

produk pada keputusan pembelian, (b) Mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, promosi, dan faktor demografis untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian kosmetik di pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ai, Nurhasanah. 2022. "Pemaknaan Label Halal Kosmetik Wardah Bagi Muslimah (Studi Fenomenologi Tentang Pemaknaan Label Halal Kosmetik Wardah Bagi Muslimah Di Kabupaten Garut)." 1: 1–10.
- Aprilia, Niken, and Tukidi. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City." *Jurnal Manajemen* 6(1): 34–46. doi:10.54964/manajemen.v6i1.160.
- Aruan, Lilis Srirejeki, Corry Yohana, and Muhammad Yusuf. 2021. "Peran Merek Dalam Bahasa Asing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Riskesdas 2018* 3(2): 103–11.
- Bahrin, Serli Apriani dan Khairul. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline." *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan* 4(1): 46–54. doi:10.53990/develop.v4i1.195.
- Dilasari, Yessi Septiyani Ratna, and Hamron Zubadi. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang." *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*: 743. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3539/1713>.
- Eli Achmad Mahiri. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(3): 227–38. doi:10.32670/coopetition.v11i3.154.
- Geo Vanny Maruli Tua, Andri, dan Ira Meike Andariyani. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pompa Air Submersible DAB Decker Di CV. Citra Nauli Electerucsindo Pekabaru." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(4): 140–54.
- Ghozali, Imam. 2011. "Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.Pdf." : 129.
- Imani, Arlisa Nurul, Suadi Saptu Putra, and Kumba Digidowiseiso. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7(1): 2537–48. doi:10.31539/costing.v7i1.8174.
- Jayusman, Iyus, and Oka Agus Kurniawan Shavab. 2020. "Aktivitas Belajar Mahasiswa

- Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah.” *Jurnal Artefak* 7(1): 13. doi:10.25157/ja.v7i1.3180.
- M. Anang Firmansyah. 2019. “Buku Pemasaran Produk Dan Merek.” *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (August): 143–44.
- Manik, Cornelia Dumarya. 2020. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai.” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 10(1): 36. doi:10.24114/niaga.v10i1.20179.
- Nasution, Siti Lam’ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7(1): 43–53. doi:10.36987/ecobi.v7i1.1528.
- Nuraresearch. 2020. “Laporan Tentang Makeup Routine.” <https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan-Tentang-Makeup-Routine.nsr.s>.
- Permenkes ttg Kosmetika, 2010. 2010. “20200307073546_466.Pdf.”
- PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). “Wardah Inspiring Movement.” <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>.
- Ristanti, Annisa, and Sri Setyo Iriani. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3): 1026. doi:10.26740/jim.v8n3.p1026-1037.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2022. *Metodologi Penelitian*. ed. M.Si Dr. Ir. Try Koryati. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Statista. 2024. “Kosmetik-Indonesia. Perkiraan Pasar Statista.” <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sumarryanto, Erni Widajanti, Nani Irma Susanti. 2022. “Excellent : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.” *Bisnis dan Pendidikan* 9(1): 93–110. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>.
- Tanady, Edi Sucipto, and M. Fuad. 2020. “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta.” *Jurnal Manajemen* 9(2): 113–23. doi:10.46806/jm.v9i2.663.
- Yulianty, Yulianty, Onny Setyawan, and Sri Indrastuti. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik

Merek Wardah Di Kota Pekanbaru.” *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis* 6(2): 142–55. doi:10.35145/kurs.v6i2.1819.