

**Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Di Kota Bekasi**

Fitria Budi Lestari<sup>1</sup>, Ridfa Chairani<sup>2</sup>,  
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis,  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia  
Email : [fitria.lestari8166@gmail.com](mailto:fitria.lestari8166@gmail.com)

**Abstract**

*The phenomenon in this research is due to a decrease in the level of sales of Azarine sunscreen products in 2022 which is caused by several factors. This research aims to find out how much influence brand ambassadors and product quality have on purchasing decisions for Azarine sunscreen in Bekasi City. This research uses a descriptive quantitative method approach. The samples in this research were consumers who had purchased and used Azarine sunscreen, especially respondents who lived in Bekasi City with a total sample of 120 respondents. Data analysis uses multiple linear regression. This research shows that brand ambassador (X1) has a significant influence on purchasing decisions (Y). Product quality (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y). Brand ambassador (X1) and product quality (X2) have a significant influence on purchasing decisions (Y) by 61% and the remaining 39% is influenced by other variables not examined in this research.*

**Keywords: Kata kunci: Brand Ambassador, Product Quality, Purchasing Decisions**

*Cronicle of Article:Received (05,12,2024); Revised (10,12,2024); and Published (28,12,2024).*

*©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

**Profile and corresponding author :** Fitria Budi Lestari adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jalan R.A. Kartini No. 30, Margahayu, Kota Bekasi 17113 Corresponding Author: [fitria.lestari8166@gmail.com](mailto:fitria.lestari8166@gmail.com)

**How to cite this article :** Fitria Budi Lestari, Ridfa Chairani (2024)' Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* Di Kota Bekasi ', *Adbispreneur*, 4 (6), pp.534 - 540. Available at: <http://JAMBIS>

**PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi saat ini, industrialisasi sedang berkembang dengan cepat, yang mengakibatkan persaingan pasar menjadi sangat ketat. Salah satu contohnya adalah sektor industri kecantikan di Indonesia yang terus berkembang. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, produk kecantikan dan kosmetik mengalami peningkatan sekitar 6,46%. Meskipun

sebelumnya mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 8%, namun pasca pandemi pada tahun 2022, industri kecantikan mengalami perubahan besar. Hal ini disebabkan oleh pembatasan aktivitas dan interaksi sosial yang mempengaruhi pasar produk, di mana konsumen beralih dari bedak dan lipstick menjadi lebih tertarik pada produk perawatan kecantikan (*Skincare*). Perubahan ini disebabkan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan mempunyai lebih banyak waktu luang untuk mengurus diri sendiri. (Ashari et al., 2024).

Indonesia merupakan pasar potensial bagi para pengusaha kecantikan dalam negeri dan luar negeri. Untuk menghadapi kondisi pasar dalam negeri, produsen harus pintar memahami fenomena potensi pasar domestik yang sedang berkembang, seperti tren baru, perbedaan pola pikir generasi Z, dan kemajuan teknologi.

Tabel 1.1

Target Pasar Penjualan *Skincare*

Target pasar	Usia
Generasi Z	13-24 tahun
Generasi milenial	24-39 tahun
Generasi X	40-55 tahun
Generasi Baby Boomer	56-64 tahun

Sumber :Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan laporan resmi Statistik No. 07/01/Th.XXIV, 30 Oktober 2022, hasil sensus penduduk tahun 2022 oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa 70,72% penduduk Indonesia berada dalam usia produktif, yaitu antara 15-64 tahun. Kelompok usia ini mencakup generasi *baby boomer*, generasi X, milenial, dan generasi Z (bps.go.id, 2022). Tingginya jumlah penduduk usia produktif ini menjadi target pasar utama bagi berbagai produk *skincare*.

Selain itu Kota Bekasi juga dikenal sebagai kota terpanas dan memiliki paparan sinar *ultraviolet (UV)* cukup tinggi di Indonesia. Dengan kondisi cuaca dan banyaknya paparan sinar matahari tersebut, tentunya akan berdampak buruk bagi kulit wajah seperti kulit wajah terbakar dan penuaan dini . Salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk melindungi kulit dari efek berbahaya radiasi *UV* adalah penggunaan *sunscreen*. Dalam hal ini *sunscreen* merupakan salah satu produk kecantikan kulit yang berguna dalam melindungi kulit dari sinar matahari yang dapat merusak kulit.

Dengan kondisi cuaca dan paparan sinar *UV* tersebut menyebabkan permintaan yang tinggi untuk produk *sunscreen* di Indonesia. Tentunya hal ini menciptakan peluang besar bagi industri produk perawatan kulit untuk mengembangkan dan memasarkan produk *sunscreen* andalan mereka di pasaran. Pada awalnya banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui pentingnya perlindungan terhadap sinar matahari dan mengabaikan penggunaan *sunscreen* karena *sunscreen* bersifat lengket sehingga tidak nyaman digunakan. Namun, saat ini banyak sekali *sunscreen* yang cepat menyerap sehingga tidak lengket dan nyaman digunakan bersama *makeup*.

Berkat persaingan dalam bisnis brand *skincare* semakin ketat. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dalam konteks persaingan ini, perusahaan dituntut untuk menunjukkan kreativitas dan inovasi. Salah satu strategi pemasaran yang paling umum dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan daya tarik *brand ambasssador*.

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) dengan menggunakan *brand ambassador* bertujuan untuk merangsang peningkatan penjualan konsumen dan membentuk pengaruh terhadap keputusan pembelian dari merek yang diwakili. Peralnya, *brand ambassador* menjadi ikon merek agar lebih

mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek yang diwakilinya.

## LITERATUR REVIUW

### **Pengaruh Brand Ambassador (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

*Brand Ambassador* adalah seseorang dengan penampilan menarik yang dipilih suatu merek perusahaan yang bertujuan untuk mewakili dan mempromosikan suatu produk atau layanan ke audiens mereka. Dimensi pada variabel ini meliputi *visiability* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), *power* (kekuatan). Dengan memanfaatkan pengenalan merek, *brand ambassador* dapat meningkatkan atau mempromosikan produk atau layanan baru atau yang sudah ada, sehingga meningkatkan kesadaran produk di berbagai kalangan dan meningkatkan kemauan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016;181) "*Brand Ambassador* adalah perwakilan periklanan atau perwakilan produk yang dipilih dari orang-orang yang dikenal atau tidak dikenal yang menarik perhatian dan ingatan konsumen melalui penampilan atau kepribadiannya". Adanya *brand ambassador* ini dapat membangun reputasi positif terhadap merek untuk meningkatkan kesadaran umum dan membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen.

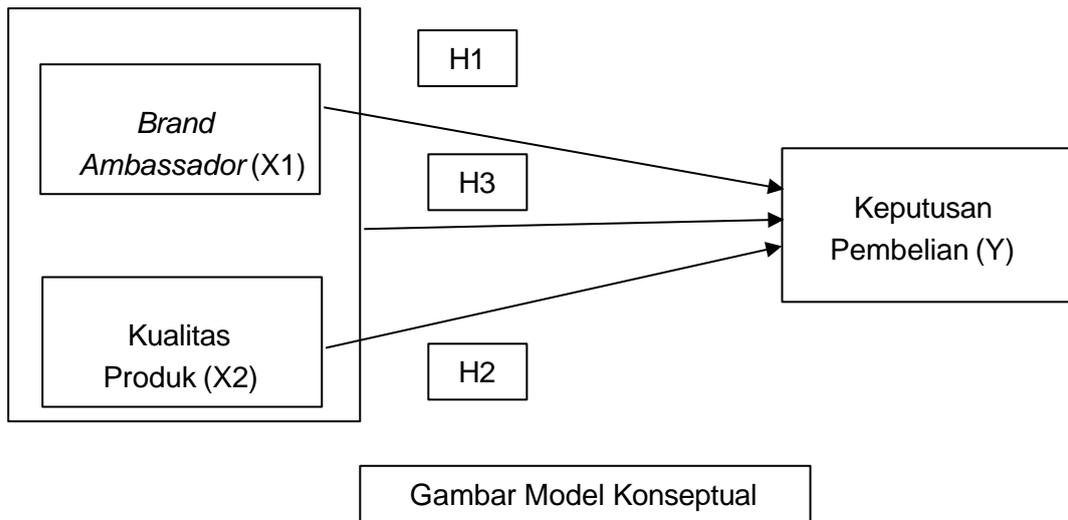
### **Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Kualitas produk merupakan kemampuan untuk memberikan manfaat yang memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Umumnya produk yang disukai atau diminati masyarakat merupakan produk yang berkualitas tinggi dengan kemudahan penggunaan yang tinggi sehingga dapat dinikmati oleh konsumen. Dimensi pada variabel ini meliputi *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan) *serviceability*, *aesthetic* (estetika/ keindahan), *perceived quality*. Setiap produk yang ditawarkan pasti memiliki keunggulan produk tersendiri agar dapat menarik banyak konsumen. Kualitas produk mencerminkan karakteristik atau keandalan dan memenuhi kebutuhan pengguna, baik diberi label maupun tidak. Dengan kata lain, kualitas produk juga dapat menunjukkan keunggulan produk tersebut. Menurut Kotler (2018:49) mengatakan bahwa "Kualitas produk sendiri adalah karakteristik umum suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan". Yang dimana kualitas produk mengacu pada kemampuan dan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Kualitas produk yang baik meningkatkan penjualan produsen dan menciptakan permintaan yang tinggi di kalangan konsumen. Antusiasme produk juga dapat meningkat dan konsumen produk lain dapat beralih ke produk yang lebih berkualitas.

### **Pengaruh Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador* dan kualitas produk. *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan adanya perwakilan produk yang dipilih dari orang-orang terkenal yang menarik sehingga dapat mencuri perhatian dan ingatan konsumen melalui penampilan atau kepribadiannya Lalu kualitas produk merupakan kemampuan keseluruhan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan Menurut Tjiptono (2020:22) "Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang berupa tindakan yang berkaitan langsung dengan pembelian dan pemilihan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut ". Sehingga setiap produsen berusaha menggunakan strategi yang berbeda-beda untuk membuat konsumen memilih produk yang mereka tawarkan.

Berikut disajikan kerangka teori pengaruh *brand ambassador* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) :



## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan dependen. Untuk memperoleh data yang relevan dan akurat, peneliti mengisi kuesioner. Independen variabel dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X1) dan kualitas produk (X1) sedangkan dependen variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Data dalam penelitian ini diolah menggunakan program komputer SPSS 25. Data kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini data dan informasi responden menggunakan kuesioner. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dijelaskan secara perspektif pada akhir penelitian akan dianalisa untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis (Uji t) yang diperoleh bahwa pengujian *hipotesis Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* di Kota Bekasi, maka H1 diterima. Bagi masyarakat, keputusan pembelian produk *Azarine* saat ini dikarenakan dengan adanya *brand ambassador* dalam produk *Azarine* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk *Azarine*. Kehadiran *brand ambassador* dalam kampanye pemasaran membantu menarik perhatian lebih banyak masyarakat.

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

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis (Uji t) yang diperoleh bahwa pengujian hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* di Kota Bekasi, maka H2 diterima. Bagi masyarakat, keputusan pembelian produk *Azarine* saat ini dikarenakan *Azarine* menawarkan produk berkualitas

tinggi, terutama sunscreen, yang efektif melindungi kulit dari sinar UV, memiliki tekstur yang nyaman, dan cepat menyerap tanpa meninggalkan rasa lengket. Selain itu produk Azarine menggunakan bahan-bahan alami yang menarik konsumen yang peduli dengan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* (X1)) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis (Uji F) diperoleh hasil nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan dapat disimpulkan bahwa, secara simultan *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine di Kota Bekasi, dengan demikian H3 diterima. Sehingga dengan kombinasi dari *brand ambassador* dan kualitas produk yang baik dan pengaruh positif, preferensi masyarakat terhadap produk Azarine dapat meningkat secara signifikan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *Sunscreen* Azarine Di Kota Bekasi dengan nilai yang mempengaruhi Keputusan Pembelian 21,3% dan sisanya 78,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *Sunscreen* Azarine Di Kota Bekasi, dengan nilai yang mempengaruhi Keputusan Pembelian 46,2% dan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Jika digabungkan antara *Brand ambassador* (X1) dan Kualitas produk (X2), kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kota Bekasi sebesar 61% dan sisanya adalah sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga variabel Brand ambassador (X1) dan Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel *brand ambassador* mengenai "*Brand Ambassador* produk Azarine memiliki pengetahuan mengenai produk Azarine" merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,70 termasuk kategori baik. Yang berarti bahwa *brand ambassador* yang dipilih oleh Azarine tidak begitu memiliki pengetahuan akan produk Azarine. Sebaiknya rutin untuk melakukan evaluasi secara berkala untuk mengukur pengetahuan *brand ambassador* mengenai produk. Ini bisa berupa kuis, presentasi, atau diskusi kelompok secara langsung atau tidak langsung (online). Sehingga *brand ambassador* akan lebih siap dan percaya diri dalam mempromosikan produk Azarine, sehingga kampanye pemasaran dapat berjalan dengan lebih efektif dan mencapai hasil yang diinginkan.
2. Pada variabel kualitas produk mengenai "Produk *sunscreen* Azarine memiliki kemasan produk yang baik" merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,69 termasuk kategori baik. Yang berarti bahwa tidak semua konsumen menyukai kualitas produk pada kemasan produk *sunscreen* Azarine, sehingga konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Sebaiknya melakukan kerjasama dengan desainer kemasan dan ahli material untuk mengembangkan desain kemasan yang lebih inovatif dan fungsional. Fokus pada aspek ergonomi, kepraktisan, dan estetika agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sehingga konsumen akan tertarik untuk

membeli produk *sunscreen* Azarine.

3. Pada variabel keputusan pembelian “Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk Azarine” merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 4,25 termasuk kategori sangat baik. Yang berarti bahwa masih banyak konsumen yang menganggap bahwa tidak perlu untuk mencari informasi mengenai produk Azarine. Sebaiknya lakukan kampanye pemasaran yang lebih agresif dan kreatif untuk menjangkau target audiens. Gunakan media sosial, iklan digital, dan kerjasama dengan brand ambassador yang memiliki pengaruh besar. Dengan hal ini Azarine dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk mereka, serta pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian produk Azarine.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Jurnal

- Anisa Yusuf, D., Tumbel, A. L., Djemly, W., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Ambassador* Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado (Vol. 10, Issue 3).
- Amalia, W. T., & Alimudin, R. R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (4), 1230-1236.
- Ashari, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Internasional, B., & Bekasi, I. (2024). *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis Pengaruh Influencer Di Sosial Media Dan Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ) Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Skincare Di Kecamatan Tambun Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*. 06 (1), 328–338.
- Chasanah, Uswatun & Dewa. B. G. SP (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk Dan Harga . *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Widya Wiwah*, 3 (1), 157-176.
- Dewi, M. C. L., & K. E.S.Putra,. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Oriflame Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Manajemen*, 10 (1), 1-7.
- Fitri N, Rachma N, & Normaladewi. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Skincare* Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Feb Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 12 (2), 900–908.
- Hasanah, A., Trias, S., & Nursaidah. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Produk . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 21 (1), 12-25
- Herawati, & Angga. S. P., (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal On Education*, 05 (02), 4170-4178.
- Jessisca & Umar H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap . *Journal Economic Management And Business*, 1 (2) ,187-196.
- Khoirunnisa, S , Nobelson, S., & Yudi, N . S . (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Nivea. *Indonesian Journal Of Business And Management*, 2 (1), 240-259.
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(2).

- Oktavia, E. B., & Feti, F., Ira, P. (2022). Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 20 (2), 361-375.
- Prasetyo, T. P., Akhmad, S., & Wahyu, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Eiger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen*, 14 (1), 98-102.
- Saldanha Barreto, J., Komang, L., Dewi, C., & Ximenes, ; Lucio. (2023). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchase Decisions Of Packaged Drinking Water In Liquiça District, Dili-Timor Leste. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding (Ijmmu)*, 10(1), 332–340. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.V10i1.4399>
- Sandradewi, M. D. P., & R, A. Nurlita., (2024). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 5 (1) , 50-68.
- Varreldiazka, G., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nike. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2 (3), 691–704. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.92>

### Sumber Buku

- Alemian Henuk. (2020). Pengantar Ilmu Administrasi.
- Andyan Pradipta Utama, SE.MM (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*.
- Aris Baharuddin, M. (2023). *Administrasi Bisnis Sektor Publik*. Sultan Publishing.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun instrumen penelitian & uji validitas reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Triyani, C. H., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Sitti Hartini Rachman (2023). *Pengambilan Keputusan (efek corporate image, user image, product image terhadap pembelian konsumen)*.

### Sumber Website

- Databooks (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Databooks (2022). Ini Produk Skincare dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan K-Popers <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>
- Raga Putra Wiwaha, Kompas (2022). Data Penjualan Sunscreen di Tokopedia dan Blibli, Ini 7 Brand Terlarisnya. <https://kompas.co.id/article/sunscreen-kulit-kering/>