

Pengaruh Harga Jual Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Ekspor Luxcrime Di Platform Tiktok Shop

Andi Nabila Maharani¹, Rudianto Hermawan²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email:beyybilss@gmail.com¹, rudi.stiami@gmail.com²,

Abstract.

This research aimed to analyze the effect of selling price and brand image on the purchasing interest of Luxcrime brand cosmetic export products on the TikTok Shop platform. The phenomenon of increasing use of TikTok as a social media and e-commerce platform is an important background for companies to maximize their digital marketing strategies. The research method used was descriptive quantitative with data collection techniques through the distribution of questionnaires to 100 respondents who were TikTok Shop users and familiar with Luxcrime products. The independent variables in this research included selling price (X1) and brand image (X2), while the dependent variable was consumer purchasing interest (Y). The data was analyzed using multiple linear regression to test the hypothesis and determine the significance of the relationship between variables. The results of the analysis showed that both selling price and brand image had a positive and significant influence on consumer purchasing interest, both partially and simultaneously. This finding had strategic implications for businesses, particularly in the beauty industry, to maximize brand image and competitive pricing as an effective approach in increasing consumer appeal and purchase volume in the era of digital marketing.

Keywords: *Selling Price, Brand Image, Purchase Interest, TikTok Shop, Luxcrime Cosmetics*

Cronicle of Article: Received (11,02,2026); Revised (15,02,2026); and Published (28,02,2026)

©2026 *Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM*

Profile and corresponding author : Andi Nabila Maharani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, **Corresponding Author**, beyybilss@gmail.com, rudi.stiami@gmail.com,

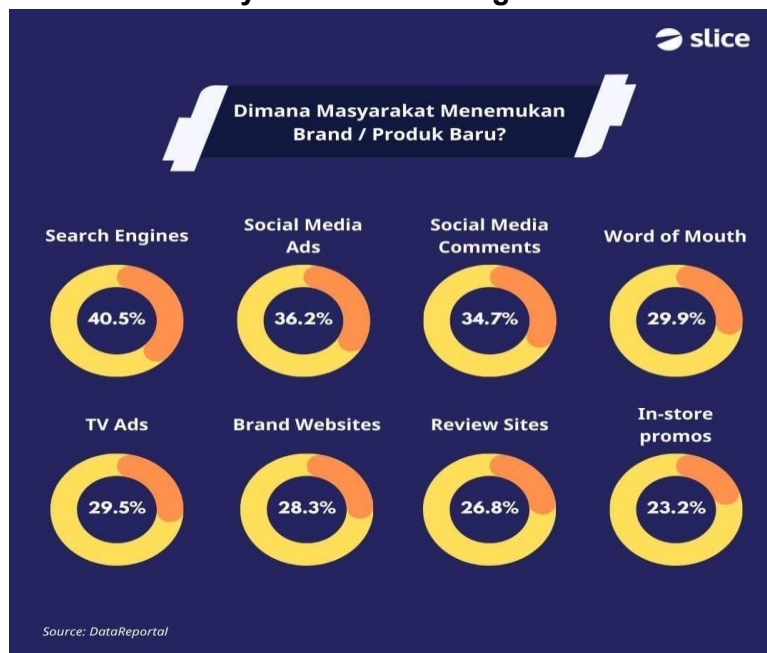
How to cite this article : Maharani Nabila A, Hermawan R. "Pengaruh Harga Jual Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Ekspor Luxcrime Di Platform Tiktok Shop", *adbispreneur* 6 (1), pp. 80 - 87. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam cara mereka mencari informasi, mengevaluasi, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu wujud nyata dari transformasi ini adalah semakin dominannya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi platform strategis yang dimanfaatkan untuk aktivitas pemasaran dan penjualan. Konsumen modern cenderung lebih responsif terhadap konten digital, dan mereka kerap mengandalkan berbagai saluran daring seperti mesin pencari, iklan di media sosial, komentar pengguna lain, hingga ulasan dari situs review sebagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini membuktikan

bahwa media digital telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen masa kini.

Gambar I. 1
Sumber Informasi Awal Masyarakat dalam Mengetahui Brand atau Produk Baru

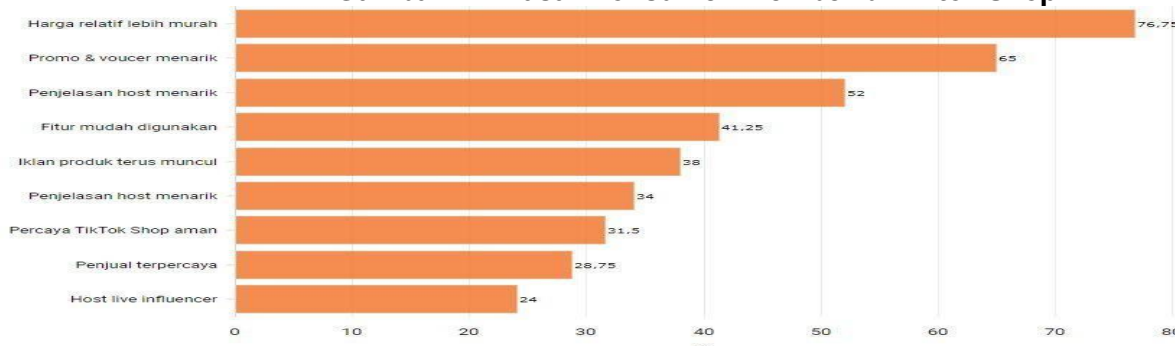


Sumber : (Slice, 2024)

Berdasarkan gambar I.1 mengenai data dari DataReportal yang dikutip dalam infografis Slice (Slice 2024), sebanyak 36,2% masyarakat menemukan merek atau produk baru melalui iklan media sosial, sementara 34,7% lainnya melalui komentar di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi digital, baik melalui konten promosi maupun percakapan antar pengguna, turut memengaruhi persepsi serta minat beli konsumen. Meskipun mesin pencari masih mendominasi sebagai saluran utama dengan persentase 40,5%, media sosial tetap memiliki kekuatan besar dalam menjangkau audiens secara cepat, personal, dan interaktif.

Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk di sektor kecantikan, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Platform seperti TikTok kini tidak hanya menjadi tempat berbagi konten hiburan, tapi juga berkembang menjadi media promosi sekaligus tempat transaksi melalui fitur TikTok shop. TikTok shop semakin populer di kalangan konsumen online di Indonesia. Bahkan, fitur ini telah mulai bersaing dengan beberapa platform e-commerce terkenal seperti Shopee dan Tokopedia. Alasan konsumen Indonesia belanja online di TikTok shop dapat dilihat pada gambar I.2 dibawah ini.

Gambar I. 2 Alasan konsumen membeli di Tiktok Shop



Sumber : Databooks (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, terdapat sejumlah faktor utama yang mendorong konsumen Indonesia memilih TikTok shop sebagai platform belanja online. Faktor yang paling dominan adalah harga yang relatif lebih murah, yang dipilih oleh 76,75% responden. Disusul oleh promo dan voucher menarik (65%), serta penjelasan menarik dari host live (52%). Data ini memperkuat bukti bahwa harga masih menjadi pertimbangan paling penting dalam berbelanja online. Selain itu, fitur-fitur seperti kemudahan penggunaan aplikasi (41,25%), kemunculan iklan produk yang terus-menerus (38%), dan kepercayaan terhadap keamanan platform (31,5%) juga turut berkontribusi terhadap peningkatan minat beli di TikTok shop.

Melihat peluang ini, pelaku usaha di sektor kecantikan juga mulai memanfaatkan TikTok Shop sebagai media promosi dan distribusi produk. Apalagi melihat survei yang dilakukan oleh JakPat dan dikutip oleh Goodstats (Rizti n.d.), menyebutkan bahwa 57% dari 1.215 responden perempuan menganggap makeup sebagai bagian penting dalam keseharian mereka. Sebagian besar dari mereka merupakan pelajar dan pekerja aktif, yang umumnya lebih sensitif terhadap harga saat membeli produk kecantikan. Di tengah meningkatnya tren penggunaan makeup, Luxcrime hadir sebagai *brand* lokal yang menawarkan produk kecantikan dan perawatan kulit dengan harga yang ramah di kantong.

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen saat memutuskan sebelum membeli sebuah produk. Terutama pelajar dan pekerja muda yang memiliki anggaran terbatas untuk kebutuhan kosmetik. Karena dengan harga yang terjangkau tidak hanya dapat meningkatkan daya saing produk, tetapi juga berperan langsung dalam mendorong minat beli konsumen. Sebab ketika konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas dan kemampuan finansial mereka, maka mendorong faktor kecenderungan minat beli konsumen semakin besar. Sehingga, variabel harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli produk kosmetik, khususnya di kalangan konsumen muda.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi minat beli yaitu brand image. Luxcrime hadir sebagai perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan perempuan Indonesia. Brand ini berkomitmen menyediakan rangkaian produk berkualitas, mulai dari skincare hingga makeup, dengan tujuan meningkatkan pesona dan kepercayaan diri perempuan Indonesia. Luxcrime mengusung tagline "I, Makeup, Skin, Happy" yang konsisten digunakan dalam setiap kampanye dan platform penjualannya.

Tagline ini mencerminkan harapan perusahaan agar konsumen dapat merasakan pengalaman menyenangkan saat melihat, menyentuh, dan menggunakan produk Luxcrime mulai dari kemasan yang menarik hingga formula berkualitas tinggi. Selain itu, Luxcrime juga menjunjung nilai-nilai etis dengan tidak melakukan pengujian terhadap hewan (*cruelty free*) serta menghindari penggunaan bahan kimia berbahaya. Pada Desember 2022, luxcrime juga memutuskan untuk memperluas jangkauan pasarnya ke tingkat internasional. Malaysia dipilih sebagai negara tujuan pertama dalam ekspansi ini, mengingat adanya kesamaan karakteristik konsumen, kedekatan geografis, serta potensi pasar yang masih terbuka luas. Ekspansi ini tidak hanya mencerminkan ambisi pertumbuhan Luxcrime, tetapi juga menjadi indikator bahwa brand lokal Indonesia mulai memiliki daya saing di tingkat regional, khususnya di kawasan Asia Tenggara yang dimana kebutuhan pelanggan serta tren kecantikan global yang terus berkembang.

Dari fenomena inilah dapat membuka peluang bagi Luxcrime untuk terus meningkatkan pangsa pasarnya agar mampu bersaing di posisi yang lebih tinggi. Dengan memadukan strategi brand image yang konsisten dan positif dengan strategi harga produk yang terjangkau, maka secara bersamaan Luxcrime dapat memperluas daya tariknya, khususnya di kalangan pelajar dan pekerja muda yang sangat sensitif terhadap harga namun juga mempertimbangkan kualitas serta citra merek dalam menentukan minat beli. Bisa dikatakan, faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen, terutama bagi kelompok dengan daya beli terbatas. Ketika brand image yang baik dipadukan dengan strategi penetapan harga yang tepat, maka potensi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Luxcrime semakin besar.

Salah satu platform yang dapat dimanfaatkan dan terus dikembangkan oleh Luxcrime adalah TikTok. TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan sangat pesat. Aplikasi ini awalnya dikenal sebagai tempat berbagi video singkat yang berisi hiburan ringan dan kreativitas penggunanya. Namun, dalam perjalanannya, TikTok berkembang menjadi media sosial yang populer dan berpengaruh di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Perkembangan TikTok tak berhenti pada sisi hiburan saja. Seiring waktu, platform ini mulai merambah dunia perdagangan digital dengan meluncurkan fitur TikTok shop. Fitur ini memungkinkan pengguna tidak hanya menonton konten, tetapi juga bisa langsung membeli produk yang ditampilkan dalam video, tanpa harus meninggalkan aplikasi.

LITERATUR REVIUW.

Kajian Pustaka

1. Administrasi

Menurut Sondang.P. Siagian (1972:2) Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

2. Administrasi Bisnis

Menurut Apiaty Kamaludin, (2017:1) adalah “ Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi.

3. Manajemen

Marno (2008) menyebutkan manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

4. Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk,jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

5. Harga Jual

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam (Yanti 2020) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Jadi kesimpulannya Harga adalah bagian dari pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan dipengaruhi oleh faktor seperti seberapa terjangkau, sesuai dengan kualitas, manfaat, dan daya beli konsumen.

6. Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam (Irawan, Abdillah, and Taryanto 2022) brand image adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Kotler, 2008).

Menurut Kotler & Keller (2016) ada 3 indikator, yaitu: kekuatan (strengthness), keunikan (uniqueness), dan kemudahan merek tersebut untuk diucapkan dan diingat (favorable).

7. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2019, h.138) dalam Iwan Kusuma dan Ika Sari, Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Nugrahani, 2008) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah mendeskripsikan, meneliti dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dan dibagikan secara online melalui google form. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel bebas, yaitu Harga Jual (X1) dan Brand Image (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah suatu analisis data dengan menggunakan rumus statistika berupa uji validitas dan reliabilitas instrument, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan-pertanyaan. Serta indikator-indikator pada penelitian ini diukur menggunakan skala ordinal berdasarkan skala Likert. Dalam proses perhitungan, peneliti akan menggunakan alat bantu program SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 25 for windows. SPSS digunakan untuk olah data statistik berdasarkan beberapa uji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Harga Jual Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,845 > 0,05$ artinya harga jual tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga dapat dilihat t hitung $> t$ tabel sebesar $0,195 > 1,660$ maka berdasarkan hasil dari uji nilai signifikan dan nilai t hitung yang dapat disimpulkan bahwa harga jual tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Meskipun harga sering dianggap sebagai faktor penentu utama, ada beberapa alasan mengapa harga jual tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama dalam konteks tertentu. Pertama, persepsi nilai produk seringkali melampaui harga nominalnya. Kedua, kekuatan brand image dapat menggeser fokus dari harga, pengaruh media sosial dan influencer marketing dapat meminimalisir dampak harga, ketersediaan promosi dan diskon yang terus-menerus di platform e-commerce dapat mengubah persepsi konsumen terhadap harga dasar.

2. Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$ artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga dapat dilihat t hitung $> t$ tabel sebesar $10,265 > 1,660$ maka berdasarkan hasil dari uji nilai signifikan dan nilai t hitung yang dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Brand image atau citra merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli karena brand image membentuk persepsi, kepercayaan, dan koneksi emosional konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ini jauh melampaui sekadar fitur fisik atau harga produk. Pertama, brand image menciptakan kepercayaan dan kredibilitas. Kedua, brand image membangun asosiasi dan makna emosional. Ketiga, brand image berfungsi sebagai pembeda di pasar yang ramai. Keempat, brand image sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan word-of-mouth. Singkatnya, brand image yang kuat adalah aset tak berwujud yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan, memicu emosi, dan menciptakan diferensiasi di pasar.

3. Harga Jual Dan Brand Image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga jual dan brand image terhadap minat beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya nilai f hitung $53,211 >$ nilai f tabel $3,09$. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga jual dan brand image terhadap minat beli secara signifikan dan secara simultan.

Harga jual dan brand image tidak hanya berdiri sendiri sebagai faktor penentu minat beli, melainkan saling berinteraksi dan secara simultan memengaruhi keputusan konsumen. Keduanya bekerja sama untuk membentuk persepsi nilai total produk di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong atau menghambat minat beli. Pertama, brand image seringkali menjadi pembenaran atas harga jual. Kedua, harga jual dapat memengaruhi persepsi terhadap brand image. Ketiga, keduanya secara bersamaan berkontribusi pada penciptaan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga Jual Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Ekspor Luxcrime Di Platform Tiktok Shop dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Harga Jual Terhadap Minat Beli

Secara umum, harga jual memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, penawaran harga yang lebih kompetitif atau persepsi harga yang sepadan dengan nilai dapat meningkatkan minat beli. Namun, pengaruh ini seringkali tidak signifikan secara tunggal untuk Luxcrime dalam konteks TikTok Shop. Besaran pengaruh harga jual cenderung moderat atau bahkan rendah apabila tidak didukung oleh faktor lain. Konsumen Luxcrime, terutama target pasar yang loyal dan melek tren, mungkin tidak terlalu sensitif terhadap fluktuasi harga kecil jika mereka sudah meyakini kualitas dan brand image produk. Promosi dan diskon yang sering ada di TikTok Shop juga membuat konsumen lebih fokus pada "nilai diskon" daripada harga dasar, sehingga harga jual nominal mungkin tidak menjadi satu-satunya atau faktor penentu utama minat beli secara individual.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Brand image memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli. Ini berarti citra merek yang kuat, positif, dan kredibel akan secara langsung dan substansial meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Luxcrime. Besaran pengaruh brand image sangat tinggi dan dominan. Brand image membangun kepercayaan, menciptakan asosiasi emosional, memberikan kredibilitas, dan menjadi pembeda di pasar yang kompetitif. Di TikTok Shop, brand image diperkuat oleh ulasan influencer, user-generated content, dan viral marketing, yang secara efektif menumbuhkan keyakinan dan minat beli bahkan tanpa perlu perbandingan harga yang ketat. Konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai dan yang merepresentasikan nilai atau gaya hidup yang mereka inginkan.

3. Pengaruh Harga Jual Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Secara Simultan)

Harga jual dan brand image secara simultan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli. Ketika keduanya bekerja bersama secara harmonis, dampaknya jauh lebih besar daripada pengaruh masing-masing secara terpisah. Besaran pengaruh simultan ini sangat besar dan holistik. Brand image yang kuat mampu membenarkan harga jual (bahkan jika harga tersebut premium), menjadikan konsumen merasa bahwa harga tersebut sepadan dengan kualitas dan nilai yang dipersepsikan. Sebaliknya, harga yang konsisten dengan positioning merek akan memperkuat brand image sebagai produk berkualitas dan premium. Ketika konsumen melihat Luxcrime sebagai merek yang terpercaya (brand image positif) dengan penawaran harga yang dianggap adil atau bernilai (harga jual), maka persepsi nilai total meningkat drastis, mendorong minat beli secara signifikan. Keselarasan antara citra dan harga menciptakan proposisi nilai yang menarik dan sulit ditolak oleh target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Administrasi, Pelaksanaan, Kepegawaian Dinas, and Kabupaten Majalengka. 2021. "Issn 1907-6711." XIV(1).
- Ardi isyanto, Bayu. 2023. "田永杰, 唐志坚, 李世斌(1. 2. 3. :." Detikproperti09:119–21.
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani. 2023. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1(2):1–9. doi: 10.61104/ihsan.v1i2.57.
- Charismana, Dian Satria, Heri Retnawati, and Hapri Novriza Setya Dhewantoro. 2022. "Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta." *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn* 9(2):99–113. doi: 10.36706/jbti.v9i2.18333.
- Emiliani, Fristica, and Fuadilah Alhada Muhammad Habib. 2024. "Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung." *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 3(2):21–35.
- Ferdinand. 2019. "Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12(2):414– 16.
- Hakim Muthi, Luqmanul, and Andyan Pradipta Utama. 2023. "The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction." *Dinasti International Journal of Management Science* 4(4):613–26. doi: 10.31933/dijms.v4i4.1668.
- Husaini, Husaini, and Happy Fitria. 2019. "Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam." *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)* 4(1):43. doi: 10.31851/jmksp.v4i1.2474.
- Irawan, Pristanto Ria, Abdillah Abdillah, and Taryanto Taryanto. 2022. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3(2):61. doi:10.24853/jmmb.3.2.61-68.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15 Jilid 1, Ahli Bahasa: Bob Sabran. edited by A. Maulana and W. Hardani. Erlangga.
- Lintang Sandya Peni Kristyani, Fransiska. 2023. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(8):187–98.
- Mulyadi, Mutia Islamiati, and Achsanul Nashir. 2022. "Implementasi Perizinan Impor Bawang Putih (Studi Kasus Distributor Bawang Putih CV Niko Ester)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(5):669–80.
- Muthiah, Farras. 2024. "Strategi Komunikasi Pemasaran MAD For Makeup Dalam Menciptakan Brand Image Sebagai Merek Kosmetik Untuk Gen Z." *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 5(2):1131–42. doi: 10.35870/jimik.v5i2.625.
- Napitupulu, Tamaria Monica, Altje L. Tumbel, and Hendra N. Tawas. 2023. "Minat Beli Sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11(1):1149–59. doi: 10.35794/emba.v11i1.47257.

- Nasution, Muhammad Dharma Tuah Putra, Yossie Rosanty, and Firman Ario. 2018. *Basic Marketing & Consumer Behavior*. Cetakan Pe. Medan: One Circle.
- Rachman, Achmad Zakaria Maulana, and M. Anang Firmansyah. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di BadKidsWear Surabaya." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(2):174–84.
- Ramadhani, Farah. n.d. "Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar!" *Compas.Co.Id*.
- Setyaningsih, Fatma. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang." *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 10(1):221– 30. doi: 10.31000/jmb.v10i1.4233.
- Slice, Digital Marketing. 2024. "[Edisi 2024] Tren Pengguna Media Sosial Dan Digital Marketing Indonesia." *Slice*.
- Sujarweni, V.Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Eknomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019a. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: pustaka baru press.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019b. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Eknomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tasia, Annisa Ananda, Sulistyandari, and Dwi Dewisri Kinasih. 2022. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru." *Economics, Accounting and Business Journal* 2(1):74–85.
- Yanti, Irdha. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju." *Journal of Economic, Management and Accounting* 1(1):49–59.
- Pratiwi, N. P., & Ekawati, N. W. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen marketplace. *E-Jurnal Manajemen*, 9(6), 2245–2263.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 120–128.
- Rahayu, S., & Nurlaela Wati, L. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 210–219.
- Shoffi'ul, A., Hidayat, W., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–83.
- Wibowo, A. (2022). Perilaku konsumtif masyarakat digital dalam belanja online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 30–41.