

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek
Terhadap Minat Beli Pelanggan Produk *Camille Beauty*
(Studi Pada Pelanggan Produk *Camille Beauty* Di Kota Malang)**

Selvy Aulia Putri Abdila*)

M. Agus Salim **)

Restu Millaningtyas ***)

Email : selvyauliaputri@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The study to examine the effect of prices, product quality, and brand image simultaneously or partially on the buying interest of Camille Beauty product customers. The type of research is explanatory research and uses quantitative approach methods. The sampling technique used is non-probability sampling with a sampling method using purposive sampling technique. The population size in this study used primary data sources as well as data collection method used is a multiple linier regression model using SPSS version 25 data processing application. The sample used in this study show that (1) prices variables, product quality, and brand image have a significant effect simultaneously on the buying interest of Camille Beauty customers in Malang City (2) prices variables do not have a partially significant effect on the buying interest of Camille Beauty customers in Malang City (3) product quality variables have a partially significant effect on the buying interest of Camille Beauty customers in Malang City (4) image variable the brand has a partially significant effect on the buying of Camille Beauty customers in Malang City.

Keywords: Price, Product Quality, and Brand Image

Pendahuluan

Produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan pada tiap tahun. Industri kecantikan di Indonesia makin digemari masyarakat khususnya kalangan wanita mulai dari anak kecil sampai dewasa, dimana wanita pastinya akan memperhatikan penampilan pribadi mulai dari produk khusus kecantikan untuk wajah serta produk khusus seluruh bagian tubuh. Dapat dilihat menurut data pada (<https://www.kompas.com>) yang beredar, total sejumlah 20,6% pada tahun 2021 perusahaan industri kecantikan yang mulanya ada pada angka 819 menjadi 913 pada bulan Juli 2022 dan UKM menjadi industri yang mendominasi. Berawal dari awal masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia, hampir semua masyarakat mengurangi pembelian kebutuhan sehari-hari secara *offline* dan sangat terbantu dengan adanya pembelian kebutuhan secara *online*, sebagai salah satu contohnya yaitu pembelian kebutuhan sekunder berupa barang-barang kecantikan yang dapat menjadi penunjang dalam penampilan sehari-hari. Menurut Permatasari & Hidayat (2023) pemasaran produk dilaksanakan sebagai pemanfaatan media digital dan internet guna menjangkau target konsumen yang lebih luas dan memaksimalkan tujuan pemasaran. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, seseorang pastinya memiliki beberapa referensi yang menjadikan minat beli terhadap suatu barang maupun jasa contohnya seperti harga, kualitas produk, dan citra merek.

Minat beli pelanggan muncul karena perilaku pelanggan setelah melihat suatu produk yang menarik (Fatila, Noor et al., 2022). Merek kecantikan *Camille Beauty* ini dapat menarik minat beli calon konsumen dengan memperhatikan harga yang ditetapkan, kualitas produk yang digunakan, serta citra merek yang baik di kalangan calon konsumen. Banyaknya merek mengenai produk

kecantikan, maka sebelum konsumen melakukan transaksi pastinya salah satu pertimbangannya yaitu tentang harga. Konsumen akan mencari produk yang mempunyai harga yang terjangkau namun memiliki kualitas produk yang bagus dan citra merek yang bisa dipercaya. *Camille Beauty* ini mempunyai harga produk yang cenderung menengah kebawah karena produk produk yang dijual dibawah Rp 100.000 (seratus ribu rupiah). Begitu pula dengan kualitas produk, banyak dari masyarakat di Indonesia menginginkan produk yang dibeli memiliki kualitas produk yang baik namun dengan harga yang relatif murah, namun persepsi murah atau tidaknya suatu produk setiap pribadi orang pasti beragam. *Camille Beauty* yang pastinya sudah mempunyai SOP untuk mendapatkan kualitas bahan bahan yang akan digunakan dalam produk kecantikannya, maka calon konsumen tidak perlu khawatir dengan kualitas produk yang diberikan oleh *Camille Beauty*. Tiap produk yang beredar pasti mempunyai citra merek yang sudah dibangun oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dan keunggulan yang dimiliki.

Merek yang bisa menarik minat beli pelanggan salah satunya dengan membuat karakteristik tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Dengan adanya media sosial dan *e-commerce* yang ramai digunakan masyarakat Indonesia, *Camille Beauty* menaikkan citra merek nya dengan pemasaran via media sosial dan *e-commerce* Tiktok. Viralnya produk *Camille Beauty* di media sosial tiktok pada saat masa pandemi Covid-19 membuat citra merek produk ini semakin dikenal masyarakat luas. *Camille Beauty* merupakan merek produk kecantikan yang mulai beroperasi sejak tahun 2018. Pada periode bulan Agustus – September 2021 mempunyai pangsa pasar sebesar 11.9% dan bisa menjual sebanyak 700rb unit tiap bulan. Dengan banyaknya kompetitor di bidang kecantikan, *Camille Beauty* mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang sudah mempunyai citra merek yang luas. Maka dari penjabaran latar belakang diatas, judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan *Camille Beauty* di Kota Malang”**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Menurut Astuti & Argo (2023:22) minat beli adalah pernyataan individu yang cenderung mengindikasikan *interest* dalam membeli sejumlah produk pada periode tertentu yang dapat dimanfaatkan oleh marketer sebagai dasar prediksi untuk mengetahui yang diinginkan oleh konsumen.

Harga

Menurut Rachmat et al., (2023:125) harga adalah suatu mekanisme pengatur suatu nominal mata uang yang harus diserahkan oleh konsumen sebagai pemeran dalam mendapatkan suatu komoditas.

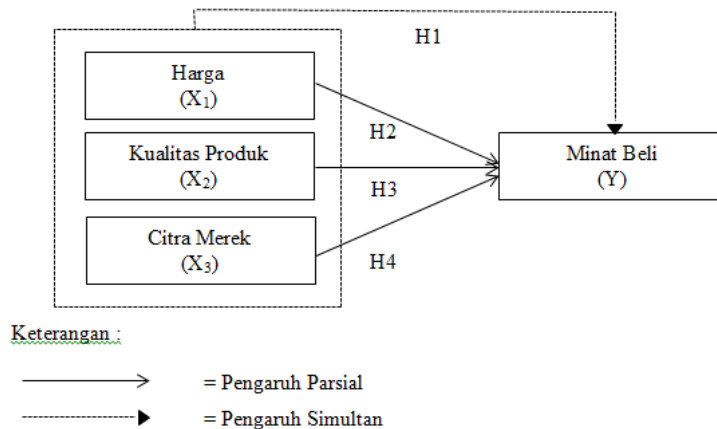
Kualitas Produk

Menurut Harinie et al., (2023:104) menuturkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan suatu produk yang bisa memenuhi tiap kebutuhan pembeli yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2023:62) citra merek bisa diartikan merupakan persepsi yang sudah otomatis timbul di hati konsumen ketika teringat dari suatu produk tertentu.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Explanatory Research menjadi jenis penelitian ini serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menurut Sugiyono (2020:194) data yang diambil langsung oleh peneliti serta memberikan data yang diperlukan merupakan definisi sumber data primer. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan yang sudah pernah membeli dan yang menjadi pengguna produk kecantikan *Camille Beauty* di Kota Malang dengan jumlah pelanggan yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara menentukan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Rumus Maholtra sebagai cara untuk menghitung sampel, maka sampel yang dibutuhkan pada pengujian ini yaitu sebanyak 60 responden pelanggan *Camille Beauty* di Kota Malang. Kuesioner secara online merupakan cara yang digunakan pada pengujian ini untuk metode pengumpulan data. Metode penyebaran data disebar melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0.728	0.254	Valid
	Y2	0.766	0.254	Valid
	Y3	0.833	0.254	Valid
Harga (X ₁)	X1.1	0.764	0.254	Valid
	X1.2	0.748	0.254	Valid
	X1.3	0.818	0.254	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0.882	0.254	Valid
	X2.2	0.779	0.254	Valid
	X2.3	0.762	0.254	Valid
Citra Merek (X ₃)	X3.1	0.749	0.254	Valid
	X3.2	0.796	0.254	Valid
	X3.3	0.797	0.254	Valid

Sumber : Data SPSS versi 25

Mengacu pada hasil tabel diatas, menjelaskan tentang validitas bahwa keseluruhan item pernyataan tiap variabel yang telah disebar terdiri dari variabel independen maupun variabel dependen bersifat valid. Dapat dilihat dari keterangan r-hitung > r-tabel dimana jumlah r-hitung lebih besar daripada r-tabel yang mencapai angka 0.254.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.669	> 0.60	Reliabel
Harga (X ₁)	0.661	> 0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0.729	> 0.60	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0.678	> 0.60	Reliabel

Sumber : Data SPSS versi 25

Tabel data bisa menjelaskan jika data yang didapat pada penelitian ini sudah terdistribusi dengan normal, hal ini dapat ditinjau pada hasil uji Kolmogorov Smirnov yang mendapat nilai Asym. Sig sebesar $0.102 > 0.05$.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94106371
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.098
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jika seluruh variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan citra merek maupun variabel dependen yaitu minat beli bersifat 211 reliabel atau dapat diandalkan. Variabel minat beli mempunyai nominal *Cronbach Alpha* pada angka 0.669. Variabel harga mempunyai nominal *Cronbach Alpha* sebanyak $0.661 > 0.60$. Variabel kualitas produk mempunyai nilai *Cronbach Alpha* menyentuh angka 0.729. Variabel citra merek memiliki nominal *Cronbach Alpha* sebesar 0.678.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.129	1.276	1.669	.101
	X1	.019	.139	.140	.889
	X2	.384	.108	.470	.001
	X3	.421	.120	.387	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS versi 25

Mengenai data hasil uji regresi linear berganda diatas menunjukkan jika dapatan nominal konstanta pada angka 2.129, nominal koefisien regresi variabel harga pada angka 0.019, nilai koefisien dari variabel kualitas produk pada angka 0.384, serta nilai koefisien dari variabel citra merek pada angka 0.421. Berikut ini perumusan persamaan regresi linear berganda dari data diatas :

$$Y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3 + e$$

$$Y = 2.129 + 0.019 X_1 + 0.384 X_2 + 0.421 X_3 + 1.276$$

Jika dilihat hasil persamaan regresi linear berganda diatas, maka akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) mempunyai nominal positif dengan angka 2.129. Arti dari positif dapat menyatakan bahwa adanya efek yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini menyiratkan bahwa tidak mengalami perubahan pada variabel harga, kualitas

produk, dan citra merek maka nilai minat beli yaitu sebesar 2.129.

2. Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X_1) mempunyai nominal positif yaitu sebesar 0.019. Hal ini menampilkan bahwa misal harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli naik sebesar 0.019 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_2) mempunyai nominal positif yaitu sebesar 0.384. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli naik sebanyak 0.384 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek (X_3) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.421. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 % maka minat beli naik sebesar 0.421 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Multikolenieritas

Tabel 5. Uji Multikolenieritas

Coefficients				
Model	Collinearity Statistics			Keterangan
	Tolerance		VIF	
1	X1	.367	2.723	Non Multikolenieritas
	X2	.396	2.522	Non Multikolenieritas
	X3	.570	1.756	Non Multikolenieritas

Sumber : Data SPSS versi 25

Hasil data pada tabel diatas, bisa merujukkan jika pada semua variabel-variabel independen yang ada dalam penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas. Hal ini dapat dilihat dari besaran variabel harga memiliki nilai VIF di angka $2.723 < 10$, besaran variabel kualitas produk memiliki nilai VIF di angka $2.522 < 10$, besaran variabel citra merek memiliki nilai VIF sebesar $1.756 < 10$.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.789	.784	1.007	.318
	X1	.027	.085	.069	.755
	X2	-.054	.067	-.173	.417
	X3	.021	.074	.051	.772
	a. Dependent Variable: ABS RES				

Sumber : Data SPSS versi 25

Isi dari tabel tersebut yaitu pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas, dimana jika ditinjau dari nilai signifikansi pada masing-masing variabel pada tabel tersebut memiliki nilai signifikan sebesar > 0.05 .

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.933	3	27.311	29.271	.000 ^b
	Residual	52.250	56	.933		
	Total	134.183	59			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data SPSS versi 25

Isi pada tabel diatas memberikan hasil jika nominal dari signifikansi uji F pada penelitian ini ada di angka $0.000 < 0.05$. Maka dapat dijelaskan bahwasanya variabel harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2), dan variabel citra merek (X_3) memiliki pengaruh secara simultan pada variabel minat beli (Y) karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Hipotesis	Pengaruh	T Signifikansi	A	Keterangan
H ₂	Harga berpengaruh terhadap minat beli	.889	0.05	Ditolak
H ₃	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli	.001	0.05	Diterima
H ₄	Citra merek berpengaruh terhadap minat beli	.001	0.05	Diterima

Sumber : Data SPSS versi 25

Dengan hasil tabel tersebut, informasi yang dapat diambil yaitu sebagai berikut :

- Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan produk *Camille Beauty* yang ditunjukkan dengan nilai p value di angka $0.889 > 0.05$.
- Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan produk *Camille Beauty* yang ditunjukkan dengan nilai p value sebanyak $0.001 < 0.005$.

Citra merek mempunyai efek secara sebagian terhadap minat beli pelanggan produk *Camille Beauty* yang ditunjukkan dengan nilai p value sebesar $0.001 < 0.005$.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.611	.590	.966
a. Predictors: (Constant), X ₃ , X ₂ , X ₁				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data SPSS versi 25

Pada tabel diatas didapati hasil uji determinasi yang ada pada penelitian ini yang dilihat dari besaran nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.590. Hasil ini bisa diartikan jika sebanyak 59% variabel harga, kualitas produk, dan citra merek dapat menjelaskan mengenai variabel minat beli, dan 41% lainnya dipaparkan dengan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengerjaan yang telah dilakukan, dalam 7 mengenai tabel uji F mendapatkan nilai signifikan mencapai $0.000 < 0.05$. Dimana dari angka signifikan itu mempunyai arti yaitu jika variabel harga, kualitas produk, dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap minat beli produk *Camille Beauty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Putri (2021) yang membuktikan jika citra merek, kualitas produk, serta harga mempunyai efek yang konkret dan signifikan terhadap minat beli pelanggan *Scarlett* di toko citra kosmetik Makassar.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Ditinjau dari uji hipotesis secara parsial dapat dihasilkan angka signifikan sebesar $0.889 > 0.05$ yang menunjukkan jika variabel harga tidak menjadi efek signifikan secara konkret terhadap minat beli pelanggan produk *Camille Beauty*. Alasan mengapa variabel harga tidak menjadi pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan produk *Camille Beauty* dapat dikarenakan referensi minat beli responden untuk membeli produk *Camille Beauty* bukan hanya berdasarkan harga yang sudah ditawarkan atau ditetapkan didalam *e-commerce*, namun responden akan lebih berfokus pada informasi dadakan mengenai harga produk yang diberikan oleh pemilik produk *Camille Beauty* bernama Nadya Shavira secara tiba-tiba dalam media sosial Instagram *Official Camille Beauty* yang berisi informasi tentang pemberian harga yang lebih murah pada waktu yang tidak terduga oleh pelanggan. Nadya Shavira akan memberikan potongan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga yang sudah ditetapkan seringkali melalui *live streaming* media sosial Tiktok maupun *e-commerce* Shopee. Pengujian ini bertentangan dengan pengujian-pengujian terdahulu yang dilakukan oleh Julia & Kamilah (2023), Geraldine (2021), dan Putri (2021) yang membuktikan bahwasanya minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil uji t menghasilkan angka signifikan sejumlah $0.001 < 0.05$ yang berarti jika variabel kualitas produk mempunyai efek signifikan terhadap minat beli produk *Camille Beauty*. Dari hasil tersebut bisa dikatakan jika *Camille Beauty* memiliki kualitas produk yang bagus sehingga banyak pelanggan yang minat untuk membeli produk *Camille Beauty*. Beberapa referensi mengenai kualitas produk pada produk *Camille Beauty* yaitu mengenai kandungan yang ada dalam produk *Camille Beauty* yang aman sehingga dapat digunakan sehari-hari, lalu dari segi waktu ketahanan yang dimiliki produk *Camille Beauty* yang cenderung panjang, serta aroma produk *Camille Beauty* yang tersendiri dari produk kecantikan yang lain. Isi dari pengujian ini seiring dengan pengujian yang dikembangkan Julia & Kamilah (2023), Sekar et al., (2023), Geraldine (2021), dan Putri (2021) yang menafsirkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Dapat ditinjau dari hasil hipotesis secara parsial pada uji t, hasil yang didapat berupa nilai sebesar $0.001 < 0.05$ yang artinya yaitu citra merek ada pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan produk *Camille Beauty*. Hasil pengujian ini bahwasanya citra merek yang sudah dibangun *Camille Beauty* menunjukkan pengaruh terhadap minat beli. Citra merek menjadi salah satu referensi minat beli bagi responden penelitian ini karena beberapa factor yaitu seperti viralnya *Camille Beauty* serta rekam jejak dan ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan *Camille Beauty* yang bisa menjadikan alasan responden untuk membeli produk *Camille Beauty* di masa mendatang. Pengujian ini serupa dengan pengujian terdahulu yang dijalankan Geraldine (2021), Putri (2021), dan Benowati & Purba (2020) yang membuktikan jika citra merek berpengaruh secara konkret serta signifikan terhadap minat beli.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berlandaskan dari uraian isi data penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Produk *Camille Beauty* di Kota Malang, kesimpulannya sebagai berikut :

1. Isi dari pengujian ini menjelaskan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki efek signifikan secara keseluruhan terhadap minat beli produk *Camille Beauty*.
2. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan jika variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Camille Beauty*.
3. Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwasanya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Camille Beauty*.
4. Hasil dari penelitian ini dapat membuktikan jika variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Camille Beauty*.

Dalam pengujian yang telah dilaksanakan peneliti, ada beberapa keterbatasan yang ditemui yaitu :

1. Pengumpulan data yang dilakukan dalam pengujian ini hanya menggunakan angket berupa google form dengan perbandingan menggunakan skala Likert sehingga peneliti tidak mengetahui secara pasti argumentasi dari pelanggan *Camille Beauty*.
2. Data yang telah diberikan responden saat mengisi kuesioner penelitian melalui google form terkadang tidak sesuai dengan apa yang sedang responden alami.

Dalam penelitian yang telah dijalankan, beberapa saran yang bisa peneliti sampaikan yaitu :

1. Bagi Pelaku Usaha, peneliti memberikan saran kepada perusahaan *Camille Beauty* agar tetap menjaga serta mempertahankan hal-hal positif yang sudah diteliti dalam penelitian ini agar minat beli pelanggan *Camille Beauty* tidak menurun dan semakin meningkat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, untuk pihak yang akan melaksanakan pengujian dengan objek penelitian yang sama, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

- a. Menggunakan jumlah populasi dan sampel yang lebih banyak dari penelitian ini agar hasil yang akan dihasilkan bisa lebih valid daripada penelitian ini.
- b. Menambahkan variabel-variabel penelitian yang lain seperti variabel *Live Streaming* Tiktok maupun *Live Streaming* Shopee atau menggunakan variabel-variabel yang sudah digunakan dalam penelitian terdahulu seperti *Brand Ambassador*, promosi maupun *Electronic Word of Mouth* atau biasa dikenal dengan *E-wom*.

Referensi

- Astuti, M., & Argo, R. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. Deepublish.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Fatila, Noor, A., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, SOcial Media Marketing, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening*.
- Firmansyah, M. (2023). *PEMASARANPRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY*. Qiara Media.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Harinie, L., Triyono, A., Eka, M., & Saputri. (2023). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Julia, S., & Kamilah. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 61–66. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.205>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Putri, A. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLET PADA TOKO CITRA KOSMETIK MAKASSAR*.
- Rachmat, Z., Afandi, A., Amalia, A., & Widyaningrum, S. (2023). *Pengantar Bisnis*. Global Eksklusif Teknologi.
- Sekar, S., Wibowo, A., & Siregar, S. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 739–748.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Selvy Aulia Putri Abdila*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Agus Salim**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma