



## ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PIVOOU DITINJAU DARI PROMOSI, HARGA DAN BRAND IMAGE

### *ANALYSIS OF DECISIONS TO PURCHASE PIVOOU SKINCARE PRODUCTS REVIEWED FROM PROMOTION, PRICE AND BRAND IMAGE*

**Desya Nur Solikha<sup>1</sup>, Purwanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : [desyanursolihah@gmail.com](mailto:desyanursolihah@gmail.com)<sup>1</sup> \*, [dosen02578@unpam.ac.id](mailto:dosen02578@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

#### Article history :

Received : 08-02-2025  
Revised : 09-02-2025  
Accepted : 10-02-2025  
Published: 12-02-2025

#### Abstract

*This research aims to analyze purchasing decisions for Pivou skincare products in terms of promotion, price and brand image of Pivou skincare products. The research method used is qualitative with a case study approach through observation, interviews and documentation using data triangulation analysis techniques. The research results show that the promotions carried out by Pivou, including the use of social media and influencers, are based on consumer awareness and interest. Promotion is a factor that consumers pay attention to when purchasing Pivou skincare products. Meanwhile, price is a factor that consumers consider when purchasing Pivou skincare products. And brand image is a factor that consumers pay attention to when purchasing Pivou skincare products*

**Keywords:** *Purchase Decisions, Promotions, Prices, Brand Image, Skincare Pivou*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Keputusan Pembelian Produk Skincare Pivou ditinjau Dari Promosi, Harga, Dan Citra Merek (Brand Image) Pada produk skincare Pivou. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui Observasi, Wawancara dan Dokumentasi dengan menggunakan Teknik Analisis Triangulasi Data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pivou, termasuk penggunaan media sosial dan influencer, Atas kesadaran dan minat konsumen. Promosi merupakan faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian produk skincare Pivou. Sedangkan Harga merupakan faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam pembelian produk skincare Pivou. Dan Untuk Brand Image merupakan faktor yang di perhatikan oleh konsumen dalam pembelian produk skincare Pivou.

**Kata Kunci :** *Keputusan Pembelian, Promosi, Harga, Brand Image, Skincare Pivou*

#### PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan yang meningkat untuk produk perawatan kulit, terutama skincare, telah mendorong pesaing dalam industri ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan meraih kepuasan pelanggan.

*Skincare* telah menjadi salah satu kategori produk yang semakin diminati oleh konsumen, karena meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit dan penampilan. Sebagai produsen *skincare*, Pivou perlu memahami Konusumen dalam memilih produk *skincare*, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.



Industri Kosmetik Indonesia merupakan sektor unggulan dan salah satu dari tiga Industri Prioritas Nasional dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Berdasarkan data dari portal pasar internasional Statista, Industri Kosmetik Indonesia diperkirakan akan tumbuh sekitar 5,91% per tahun, mencakup produk perawatan kulit dan personal care. Industri ini bersifat sangat kompetitif dan dimiliki oleh gaya hidup masyarakat terkait persepsi dan penggunaan produk. Selama pandemi Covid-19, merek lokal berkembang seiring dengan peningkatan minat masyarakat terhadap perawatan kulit di rumah. Meskipun ada penetrasi merek internasional, merek lokal tetap bersaing dari segi kualitas dan harga, menciptakan antusiasme dan loyalitas di kalangan konsumen lokal.

Hal ini menjadi faktor utama dalam pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional. Menurut BPOM, terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selain itu, Industri Kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 59.886 orang berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022). Analisis Statista juga menyatakan bahwa segmen pasar terbesar adalah perawatan, termasuk perawatan kulit dan *personal care*, dengan volume pasar sebesar 3,16 miliar USD pada tahun 2022. Peluang pasar di ASEAN juga mendorong peningkatan ekspor, terutama ke negara-negara dengan faktor kesamaan iklim, sosial budaya, dan daya beli seperti Singapura, Thailand, Brunei Darussalam, Filipina, Malaysia, dan Vietnam.

Pivou adalah salah satu merk *skincare* yang menjadi populer di pasaran. Sebagai produsen yang berdedikasi dalam menyediakan produk perawatan kulit yang berkualitas, Pivou berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai produk dan promosi yang menarik. Namun, dalam era persaingan yang semakin ketat, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tertentu, seperti promosi, harga, dan *brand image*, dalam memilih produk *skincare* Pivou. Perilaku konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi produk menjadi mutu dan kualitas produk dan informasi, menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014).

Menurut Alma (2018:181) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen. Analisis efektivitas promosi bertujuan untuk menilai strategi promosi yang diterapkan sehingga penjualan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Melalui penelitian ini, kami akan mengevaluasi sejauh mana promosi Pivou efektif dalam mencapai target pasar dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk mereka. Data promosi yang diterapkan oleh Pivou dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**

**Data Promosi Skincare Pivou Tahun 2023**

No	Bulan	Media Promosi								
		Tiktok	Facebook	Shopee	Tokopedia	Whatsapp	Instagram	Radio	Tv	Brosur
1	Jan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
2	Feb	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
3	Mar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
4	Apr	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
5	Mei	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
6	Jun	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
7	Jul	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
8	Agu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
9	Sep	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
10	Okt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
11	Nov	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
12	Des	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×

Sumber: Skincare Pivou Tahun 2023

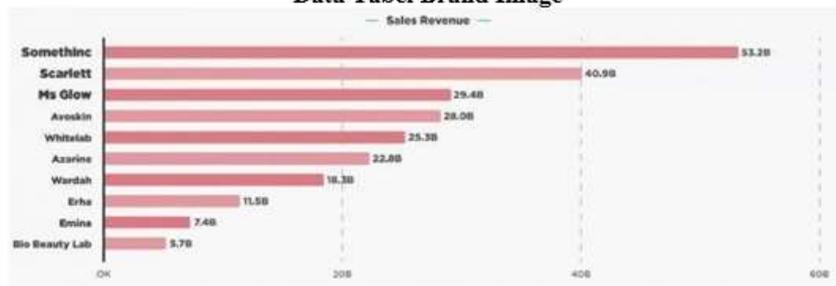


Berdasarkan data di atas promosi yang dilakukan Pivou melalui media sosial media saja seperti tiktok, facebook, shoppe, tokopedia, whatsapp, instagram sementara radio, tv dan brosur tidak dilakukan hal ini menunjukkan promosi Pivou kurang maksimal. Media promosi sangat banyak tidak hanya sosial media contohnya yaitu blog marketing, email marketing, ads sense, spanduk, brosur dll.

Selain itu *brand image* harus diperhatikan karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* merujuk pada persepsi, asosiasi, dan citra yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu merek.

Menurut Alma (2014:375) Citra merek (*Brand Image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Citra merek dapat mencakup atribut fisik, emosional, sosial, dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut. *Brand image* dapat dibangun melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti desain logo dan identitas visual, pesan promosi, pengalaman pelanggan, dan reputasi merek. Berikut data brand image Pivou:

**Tabel 1.2**  
**Data Tabel Brand Image**



Sumber: *Compas.co.id Tahun 2023*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan *e-commerce* yang di lakukan Kompas menunjukkan bahwa *skincare Pivou* tidak termasuk dalam urutan 10 besar. Mengingat bahwa *skincare Pivou* merupakan brand yang cukup baru, maka hal ini wajar apabila *brand skincare Pivou* belum begitu banyak di ketahui oleh konsumen, sehingga tidak dapat di bandingkan dengan *top brand skincare local* di Indonesia. Hal tersebut menjadi perhatian khusus pentingnya brand image bagi *skincare Pivou*, sehingga perlu dilakukan strategi, inovasi dan pembahasan lebih lanjut.

Kondisi ini diperparah dengan harga pada *skincare Pivou* yang menurut peneliti kurang baik yang dilihat berdasarkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**

**Data Perbandingan Harga Skincare Pivou Dengan Kompetitor**

No	Skincare Pivou	Harga	No	Dear Me Beuty	Harga	No	Scarlett	Harga
1	I Mist U - Face Mist	89.900	1	Peach Juice Face Mist	67.150	1	C- Power Face Mist	75.000
2	Two to Tango - Serum	130.000	2	Lemon Extract Face Serum	30.000	2	Whitening C Power Serum	61.900
3	Liquid Of Love - Moisturizer	120.000	3	Skin Barrier Water Cream	83.000	3	Whitening 7x Ceramid Moisturizer	60.000

Sumber: *Skincare Pivou Tahun 2023*

Berdasarkan tabel di atas perbandingan harga *skincare Pivou* dengan kompetitor memiliki harga yang berbeda. Harga *skincare Pivou* lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor lain. Hal



ini bisa menyebabkan konsumen beralih kepada kompetitor lain, sehingga perlu dilakukan analisis, strategi dan penyesuaian harga sehingga kompetitor tidak lari atau beralih kepada produk lainnya.

Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Pivou yang ditunjukkan pada tabel penjualan berikut:

**Tabel 1. 4**  
**Data Penjualan Skincare Pivou Tahun 2021-2023**

Tahun	Produk	Chanel							
		Shoope	Tokopedia	Tiktok	Icantix	Total Realisasi	Target	Persentase	Ket
2021	Two to Tango	14.430.000	9.490.000	10.790.000	71.760.000	106.470.000	100.000.000	106%	Tercapai
	Liquid Of Love	5.520.000	9.120.000	12.720.000	89.280.000	116.640.000	100.000.000	117%	Tercapai
	I Mist You	3.640.000	10.140.000	14.430.000	106.080.000	134.290.000	100.000.000	134%	Tercapai
2022	Two to Tango	10.530.000	8.190.000	14.430.000	95.160.000	128.310.000	100.000.000	128%	Tercapai
	Liquid Of Love	11.520.000	7.920.000	11.520.000	74.880.000	105.840.000	100.000.000	106%	Tercapai
	I Mist You	11.180.000	8.840.000	9.230.000	28.080.000	57.330.000	100.000.000	57%	Tidak Tercapai
2023	Two to Tango	12.090.000	5.590.000	13.390.000	67.080.000	98.150.000	100.000.000	98%	Tidak Tercapai
	Liquid Of Love	3.020.000	1.920.000	16.320.000	51.840.000	73.100.000	100.000.000	73%	Tidak Tercapai
	I Mist You	1.040.000	3.640.000	11.440.000	12.480.000	28.600.000	100.000.000	29%	Tidak Tercapai

Sumber: Skincare Pivou Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas penjualan produk skincare Pivou dari tahun 2021-2023 menurun cukup signifikan. Pada tahun 2021 semua produk mencapai target yang ditetapkan, Tahun 2022 yang mencapai target hanya ada pada dua produk yaitu *Two to Tango* dan *Liquid Of Love*, kemudian tahun 2023 semua produk tidak mencapai target yang ditetapkan. Untuk itu diperlukan evaluasi, analisis dan penentuan strategi yang baik untuk mencapai penjualan skincare Pivou.

## METODE PENELITIAN

### 1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian benar dan dapat dipercaya. Teknik yang digunakan untuk mencapai kredibilitas data antara lain:

a. Perpanjangan Pengamatan

Memperpanjang durasi penelitian untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan mendalam

b. Meningkatkan Ketekunan

Peneliti harus tekun dalam mengamati, mencatat, dan menganalisis data

c. Triangulasi

Membandingkan data dari berbagai sumber, metode, dan waktu untuk mencari konsistensi dan memperkuat validitas

d. Analisis Kasus Negatif

Mencari dan menganalisis data yang bertentangan dengan temuan awal untuk memperkuat kredibilitas

e. Menggunakan Bahan Referensi

Membandingkan data dengan sumber lain yang terpercaya



f. Member Check

Meminta partisipan untuk meninjau kembali temuan penelitian dan memastikan keakuratannya.

## 2. Uji Transferabilitas

Uji transferabilitas bertujuan untuk mengkaji sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks atau situasi lain. Teknik yang digunakan untuk mencapai transferabilitas data adalah:

a. Membuat Deskripsi Temuan yang Kaya

Mendeskripsikan temuan secara detail dan kontekstual agar mudah dipahami dan diinterpretasikan oleh orang lain

b. Menjelaskan Proses Penelitian

Menjelaskan secara rinci langkah-langkah penelitian yang dilakukan, termasuk metode pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi temuan.

c. Membahas Faktor-faktor yang Menjadi Temuan

Mengidentifikasi faktor-faktor yang berada di dalam temuan, seperti konteks, budaya, dan waktu.

## 3. Uji Dependabilitas

Uji dependabilitas bertujuan untuk mengkaji stabilitas dan konsistensi data selama penelitian berlangsung. Teknik yang digunakan untuk mencapai dependabilitas data adalah:

a. Membuat Catatan Lapangan yang Rinci

Mencatat semua informasi yang diperoleh selama penelitian, termasuk observasi, wawancara, dan pemikiran peneliti.

b. Membuat Jejak Audit

Mendokumentasikan semua proses penelitian, termasuk pemilihan partisipan, pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi temuan

c. Melakukan Uji Coba

Melakukan uji coba penelitian dengan sampel kecil untuk memastikan kelayakan metode dan instrumen penelitian.

## 4. Uji Konfirmabilitas

Uji konfirmabilitas bertujuan untuk mengkaji sejauh mana hasil penelitian dapat dikonfirmasi oleh peneliti lain. Teknik yang digunakan untuk mencapai konfirmabilitas data adalah:

a. Membuat Temuan yang Jelas dan Terstruktur

Menyajikan temuan penelitian dengan cara yang jelas, terstruktur, dan mudah dipahami.

b. Menyediakan Bukti yang Kuat



Menyediakan bukti yang kuat untuk mendukung temuan penelitian, seperti transkrip wawancara, catatan observasi, dan hasil analisis data.

c. **Membuka Akses Penelitian**

Membuka akses penelitian bagi peneliti lain untuk meninjau dan memverifikasi temuan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada pembahasan akan menggabungkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menganalisis keputusan pembelian produk skincare Pivou oleh konsumen, dengan fokus pada tiga aspek utama, yaitu promosi, harga, dan citra merek

### **1. Analisa Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Promosi**

Berdasarkan observasi, Pivou aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan produk mereka. Kolaborasi dengan influencer dan penawaran diskon menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen muda.

Menurut wawancara dengan Konsumen Valentine, promosi Pivou di Instagram sangat berdampak pada keputusan pembelian mereka. Konsumen merasa tertarik oleh diskon yang ditawarkan serta rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Ulasan konsumen di platform Female Daily juga mendukung hal ini, menunjukkan bahwa promosi dan rekomendasi influencer membantu membangun kepercayaan dalam suatu produk, untuk mendorong konsumen dalam membeli produk.

Penelitian oleh Febriyanti dan Arifin (2023) menyimpulkan bahwa promosi melalui media sosial dan influencer memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian produk skincare. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan kami yang menunjukkan bahwa promosi melalui saluran digital berperan penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen.

### **2. Analisa Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Harga**

Berdasarkan hasil observasi, harga Pivou tergolong menengah, lebih terjangkau dibandingkan produk skincare luar negeri. Meskipun terlihat premium, harga yang kompetitif memungkinkan konsumen mengakses produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

Dalam wawancara, Konsumen Valentine menyatakan bahwa harga yang bersaing menjadi alasan utama mereka memilih Pivou. Mereka merasa mendapatkan produk dengan kualitas setara produk luar negeri namun dengan harga yang lebih terjangkau. Dokumentasi di platform online juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa harga memegang peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Saputra dan Rangkuti (2022) menemukan bahwa harga yang kompetitif menjadi fokus besar dalam keputusan pembelian, terutama dalam produk kosmetik. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian kami yang menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian produk Pivou.



### 3. Analisa Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Brand Image*

Dari hasil observasi, citra merek Pivou tercermin dalam desain kemasan yang minimalis dan elegan, yang memberikan kesan modern dan premium. Sertifikasi BPOM dan klaim halal pada produk juga menambah rasa aman dan memperkuat citra merek yang dapat dipercaya.

Wawancara dengan Konsumen Valentine menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berperan penting dalam keputusan mereka. Konsumen merasa lebih percaya membeli produk yang memiliki sertifikasi resmi dan mencerminkan kualitas yang baik.

Penelitian oleh Dalton (2023) mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat dan rasa aman membuat produk menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian dalam kategori kosmetik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian kami, yang menunjukkan bahwa citra merek yang terpercaya memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen mengenai produk Pivou.

Secara keseluruhan, hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Pivou memiliki tiga faktor utama : promosi yang menarik, harga yang terjangkau, dan citra merek yang kuat. Promosi melalui media sosial dan influencer berfungsi sebagai daya tarik yang penting, sementara harga yang bersaing memungkinkan konsumen untuk memilih produk ini. Selain itu, citra merek yang positif, didukung oleh sertifikasi dan kualitas produk, memperkuat keputusan pembelian.

Ketiga faktor ini saling mendukung satu sama lain, dengan promosi yang menarik dan harga yang kompetitif semakin memperkuat citra merek yang positif. Dokumentasi berupa ulasan konsumen dan bukti promosi yang sukses memberikan konfirmasi lebih lanjut yang mendukung temuan dari observasi dan wawancara.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Pivou ditinjau oleh tiga faktor utama sebagai berikut:

1. Promosi merupakan faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian produk skincare Pivou. Pivou menggunakan promosi yang efektif melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan menggandeng influencer dan menawarkan diskon menarik. Hal ini berhasil menarik perhatian konsumen muda dan membangun kepercayaan mereka di suatu produk.
2. Harga merupakan faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam pembelian produk skincare Pivou. Harga produk Pivou yang terjangkau, namun tetap berkualitas, menjadi salah satu alasan konsumen memilih produk ini. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk skincare impor menjadikan Pivou pilihan yang menarik bagi konsumen yang menginginkan produk berkualitas dengan biaya yang lebih terjangkau.
3. Brand Image merupakan faktor yang di perhatikan oleh konsumen dalam pembelian produk skincare Pivou. Citra merek Pivou yang kuat, yang tercermin dalam desain kemasan yang minimalis dan elegan, serta sertifikasi BPOM dan klaim halal, memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Citra merek yang positif ini berperan penting dalam membangun keputusan pembelian yang didasarkan pada kualitas dan kepercayaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publishing. Bandung.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Handoko, H. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Personalia*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hasibuan, Malayu, S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia* : Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2017). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2017). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi: Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT.Remaja Rosda Karya. Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Revisi)*. PT. RemajaRosdakarya. Bandung.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2017). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta.
- Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada Media Group.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Unika Atma Jaya
- Arum Yuliantiningsih. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. No.2.
- Dalton. (2023). Analisis Kualitatif Kosmetik Dan Tingkat Kesadaran Mahasiswa Dalam Pemilihan Produk Kosmetik
- Dilla Rahmadia Annur. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT Makmur Cipta Pangan Di Rongkasbitung. Volume 2, No. 2. *JURIHUM Jurnal Inovasi dan Humaniora*.
- Febriyanti. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare
- Iham Sonata. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kosmetik Lipstik Wardah. *Jurnal Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen UISU*. Vol. 4 No. 2.
- Nadhila. (2024). Analisis Exo Sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening Berdasarkan Persepsi Exo-L Di Kediri.
- Prabarini Anggun. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borodudur Kediri.
- Priano Kelvin, dkk. (2020). Pengaruh Harga Keamanan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jurusan Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBB Medan*. Vol. 1 No. 1.



- Purwanti Purwanti. (2021). Kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan orang tua murid di lembaga pendidikan TPA Masjid Ash Shaff. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*.
- Putri Drajat. (2021). Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care.
- Regina Dwi Amelia. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan.
- RR Hasanah. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Harga berpengaruh terhadap minat beli produk skincare
- Saputra. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), Dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics.
- Titan Baihaqi Akbar Nugroho, Nanda Oktavia. (2023) .Jurnal kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Titan Baihaqi Akbar Nugroho. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol 4 No 5