

Analysis of the Effect of Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlett in the Bengkayang Border Region

Triponia Dela Tarigas*, Aloysius Hari Kristianto

Manajemen, Institut Shanti Bhuna Bengkayang, Indonesia

triponiatarigas@gmail.com

ABSTRACT

The rapid expansion of Indonesia's cosmetic industry has intensified competition among companies to develop products that meet consumers' expectations and preferences. In border regions such as Bengkayang Regency, purchasing decisions are influenced not only by market trends but also by consumers' direct experiences with product quality. This study was conducted to examine the effect of product quality on consumers' purchasing decisions regarding Scarlett products in the border area of Bengkayang. A quantitative research approach was employed by collecting data through questionnaires distributed to 100 respondents who had previously purchased and used Scarlett products. Respondents were selected using a purposive sampling technique based on predetermined criteria, namely being at least 17 years old and having experience using Scarlett products. Product quality was assessed through several dimensions, including performance, reliability, durability, aesthetic appearance, and conformity with product specifications. Meanwhile, purchasing decisions were evaluated based on product selection influenced by quality, consumer needs, trust, advertising, and brand recognition. The findings reveal that product quality has a positive and statistically significant influence on purchasing decisions for Scarlett products. This suggests that consumers living in border areas place greater emphasis on product effectiveness, safety, and tangible benefits when deciding to purchase cosmetic products. Consequently, maintaining consistent product quality is crucial for strengthening consumer confidence, encouraging purchasing decisions, and improving the company's competitiveness in the cosmetic industry.

Keywords: product quality; purchasing decisions; scarlett

Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Daerah Perbatasan Bengkayang

ABSTRAK

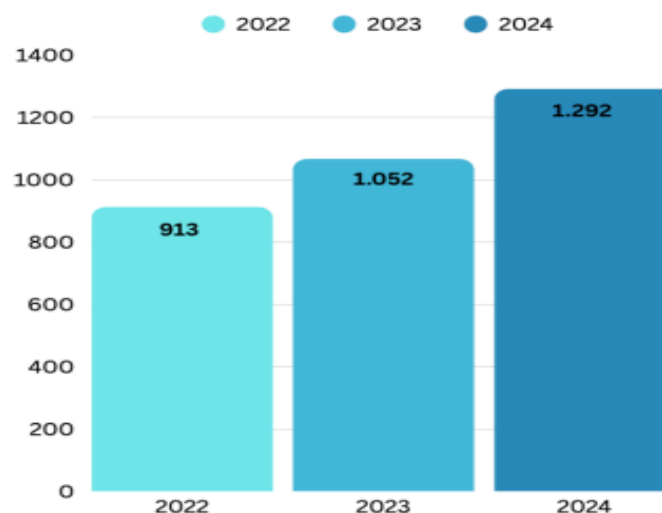
Perkembangan sektor kosmetik di Indonesia telah memicu persaingan di antara produsen yang menyediakan barang sesuai dengan keinginan konsumen. Di kawasan perbatasan seperti Kabupaten Bengkayang, faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian tidak hanya terbatas pada tren pasar, melainkan juga mencakup kualitas dari produk yang dialami langsung oleh konsumen. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett di daerah perbatasan Bengkayang. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, melalui pembagian kuesioner dengan sampel 100 responden dengan kriteria responden yang sudah pernah membeli dan memakai produk scarlett sebelumnya. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dimana kriteria yang ditetapkan adalah responden harus berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan produk Scarlett sebelumnya. Kualitas produk diukur melalui indikator seperti performa, keandalan, ketahanan, daya tarik visual, dan kesesuaian dengan spesifikasi, sementara keputusan pembelian dinilai melalui indikator seperti pemilihan produk berdasarkan kualitas, kebutuhan, tingkat kepercayaan, iklan, dan pengakuan merek.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen di kawasan perbatasan lebih cenderung mengutamakan manfaat langsung, keamanan, dan efektivitas produk dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya saat mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk adalah hal yang sangat penting.

Kata Kunci: kualitas produk; keputusan pembelian; scarlett.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Maghfiroh *et al.*, 2025). Data dari survei pasar menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat mengenai kesehatan kulit wajah, rambut, hingga tubuh semakin tinggi, sehingga produk perawatan ini dianggap sebagai kebutuhan penting sehari-hari, bukan hanya sebagai barang tambahan (Nawiyah *et al.*, 2023). Fenomena ini telah mendorong pertumbuhan pesat dalam industri kecantikan lokal, terlihat dari munculnya berbagai merek asli yang dapat bersaing secara erat di pasar nasional melalui strategi diversifikasi produk (Aprilia *et al.*, 2025). Kekuatan dari sebuah merek berada pada kemampuannya dalam menguasai sebuah pasar secara vertikal dan horizontal, yang terealisasi melalui penyediaan beragam produk yang luas (Putri *et al.*, 2024). Salah satu merek perawatan kecantikan domestik yang berhasil menguasai pasar dengan memberikan pilihan produk yang sangat luas, mulai dari perawatan tubuh, perawatan wajah, hingga perawatan rambut adalah Scarlett (Husna, *et al.*, 2016).



Sumber : pom.go.id dan pmpuotskkos.pom.go.id

Gambar 1. Peningkatan Industri Kosmetik di Indonesia

Akselerasi industri kecantikan dalam negeri terbukti secara nyata melalui pertumbuhan besar dalam sektor produksi kosmetik domestik (Maghfiroh *et al.*, 2025).

Merujuk pada informasi pertumbuhan sektor bisnis, jumlah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan perawatan diri di Indonesia pada tahun 2022 tercatat mencapai 913 firma. Angka ini mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2023, melonjak menjadi 1.052 industri, dan diperkirakan akan mencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan total mencapai 1.292 industri terdaftar. Kenaikan lebih dari 41% jumlah pelaku usaha dalam kurun waktu tiga tahun ini menunjukkan bahwa pasar kosmetik nasional sedang berada dalam fase persaingan yang sangat ketat. Situasi ini menuntut merek-merek yang sudah mapan, seperti Scarlett, untuk terus menjaga kualitas produk mereka agar tidak tersisih oleh serbuan dari ribuan pesaing baru yang muncul (Werdiasih *et al.*, 2022).

Keberhasilan sebuah merek dalam menjaga portofolio produk yang beragam di pasar sangat bergantung pada konsistensi kualitas produk yang mereka tawarkan (Pratama *et al.*, 2025). Dari sudut pandang teori, kualitas produk merupakan pondasi penting para pemasar yang mencakup kombinasi kinerja fungsi utama, keandalan manfaat, relevansi spesifikasi, hingga daya tarik visual kemasan pada setiap jenis produk (Kotler & Armstrong, 2016). Ketika sebuah merek dapat mempertahankan standar kualitas yang seragam di antara berbagai produknya, ini akan menciptakan ekuitas merek yang solid di pikiran konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli (Wibowo, 2020). Untuk merek yang memiliki variasi produk yang banyak seperti Scarlett, tantangannya adalah memastikan bahwa persepsi kualitas yang positif tidak hanya terkonsentrasi pada satu produk unggulan saja (seperti *body lotion*), tetapi juga merata pada produk serum wajah, krim malam, dan produk perawatan rambut mereka (Putri *et al.*, 2025).

Namun, dinamika penilaian kualitas produk kosmetik ini dapat mengalami perubahan perilaku yang signifikan jika dianalisis di daerah geografis tertentu, seperti wilayah perbatasan antarnegara (Nasution *et al.*, 2025). Kabupaten Bengkayang di Kalimantan Barat merupakan daerah strategis yang berbatasan langsung dengan Sarawak, Malaysia, dengan titik lintang utama di Pos Lintas Batas Negara (PLBN) Jagoi Babang. Aktivitas perdagangan di kawasan perbatasan tersebut menciptakan karakteristik pasar yang sangat khas (Akbar, 2022). Berdasarkan pengamatan di lapangan, aksesibilitas geografis yang dekat dengan Malaysia membuat produk konsumen, termasuk kosmetik dan produk perawatan tubuh dari luar negeri (seperti merek Malaysia atau produk impor yang bebas pajak lainnya), dapat dengan mudah masuk dan bersaing di pasar lokal Bengkayang dengan harga yang kompetitif (Agustin *et al.*, 2025).

Kondisi pasar di wilayah perbatasan Bengkayang menciptakan tantangan persaingan yang unik bagi keberadaan seluruh rangkaian produk Scarlett (Kristy dan Kristianto, 2025). Pada kawasan ini, konsumen dihadapkan pada pilihan nyata dalam kehidupan sehari-hari mereka apakah mereka akan terus memilih produk lokal Scarlett atau beralih ke produk dari negara tetangga yang lebih mudah diakses di pasar tradisional

perbatasan (Fajriati *et al.*, 2025). Dalam konteks persaingan yang ketat ini, aspek kualitas produk dari seluruh ekosistem Scarlett diuji secara langsung (Hariani *et al.*, 2025). Masalah kualitas di daerah perbatasan tidak hanya terbatas pada seberapa efektif formula pencerah atau daya tahan aroma, tetapi juga melibatkan aspek keamanan produk (sertifikasi BPOM resmi dibanding produk ilegal) serta ketahanan fisik dari kemasan botol pump Scarlett agar tidak mengalami kerusakan atau kebocoran selama distribusi sekunder melalui jalanan pedalaman perbatasan Bengkayang yang sulit (Rivaldy dan Baidhowi, 2025).

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Scarlett, sebagian besar studi sebelumnya memiliki batasan dalam lingkup kajian. Penelitian Wasono (2025) umumnya hanya berfokus pada konsumen di kawasan perkotaan dengan masyarakat yang beragam yang sangat bergantung pada platform *e-commerce*. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti satu varian produk, yaitu *body lotion* (Arba'in dan Purwanti, 2025). Ada kekurangan empiris terkait bagaimana seluruh portofolio produk Scarlett (wajah, tubuh, rambut) dinilai oleh masyarakat di daerah sub-urban di perbatasan yang memiliki pilihan produk asing. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Bengkayang untuk merek Scarlett tidak dapat disamakan dengan masyarakat di kota besar. Penelitian ini hadir untuk menutup kekurangan dalam penelitian tersebut dengan menganalisis secara mendalam seberapa tepat kualitas keseluruhan dari berbagai produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen di perbatasan negara.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji pengaruh pemasaran digital dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui inovasi sebagai variabel mediasi pada penjual bibit durian di Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas.

Populasi penelitian adalah seluruh penjual bibit durian di Kecamatan Kemranjen. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) pelaku usaha aktif yang menjalankan usaha penjualan bibit durian di Kecamatan Kemranjen, (2) telah menjalankan usaha minimal satu tahun, dan (3) bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel telah memenuhi ketentuan analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Hair *et al.*, 2022). Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan wawancara langsung untuk memperoleh informasi yang mendukung hasil penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, laporan instansi terkait,

dokumen, serta publikasi yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Variabel pemasaran digital diukur menggunakan indikator penggunaan media sosial untuk promosi, transaksi daring, strategi pemasaran digital, dan monitoring kinerja pemasaran (Chaffey dan Chadwick, 2019). Orientasi pasar diukur berdasarkan kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menyebarkan informasi pasar, merespons perubahan kebutuhan pelanggan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan (Narver & Slater, 1990). Inovasi diukur melalui indikator inovasi produk, inovasi proses, pemanfaatan teknologi baru, dan kreativitas pemasaran (Gunday et al., 2011). Adapun kinerja bisnis diukur berdasarkan peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan keuntungan usaha (Oliver, 2009).

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* ($>0,70$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE >0,50$), uji validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* ($HTMT <0,90$), serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ($>0,70$). Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* $>1,96$ dan *p-value* $<0,05$ (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk XA	0,825	0,195	Valid
Kualitas Produk XB	0,867		Valid
Kualitas Produk XC	0,869		Valid
Kualitas Produk XD	0,828		Valid
Kualitas Produk XE	0,839		Valid
Keputusan Pembelian YA	0,851	0,195	Valid
Keputusan Pembelian YB	0,869		Valid
Keputusan Pembelian YC	0,866		Valid
Keputusan Pembelian YD	0,831		Valid
Keputusan Pembelian YE	0,882		Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian yang disebarkan dapat dianggap valid dan tidak valid. Dalam penelitian ini, nilai r tabel yang tercatat mencapai 0,195. Hasil dan uji validitas untuk variabel kualitas produk

menunjukkan bahwa semua indikator dari XA - XE memiliki nilai r hitung sebesar 0,825 sampai 0,868. Sementara itu, variabel keputusan pembelian, setiap indikator dari YA – YE memiliki nilai r hitung di antara 0,831 – 0,882. Dalam penelitian ini, nilai r hitung dari setiap indikator dari kedua variabel tersebut melebihi angka r tabel (r hitung $> 0,195$), sehingga bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dianggap valid dan layak digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach'S Alpha N of	Items
Kualitas Produk	0,895	5
Keputusan Pembelian	0,911	5

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan data yang disajikan dalam **Tabel 2**, variabel Kualitas Produk (X) memperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,895. Di sisi lain, variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan koefisien yang lebih tinggi, yaitu 0,911. Nilai koefisien *Cronbach Alpha* untuk kedua variabel tersebut dengan jelas melebihi batas minimum 0,60, maka bisa disimpulkan bahwa seluruh instrumen atau pertanyaan yang diterapkan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan kata lain, kuesioner ini dapat dianggap layak untuk dijadikan alat pengumpul data dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N	Normal Parameters a.b		Test Statistic	Asymp.sig(2-tailed)
	Mean	Std.deviation		
100	0000000	1,95757258	0,095	0,025

Sumber : SPSS 27, Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertulis di **Tabel 3**, nilai Test Statistic yang ditemukan adalah 0,095 dengan nilai koefisien signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,025. Secara statistik, nilai signifikansi ini berada di bawah batas yang telah ditentukan ($0,025 < 0,05$), yang menandakan bahwa residual tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Namun, karena ukuran sampel dalam penelitian ini cukup besar yaitu 100 responden ($N = 100$), asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi berdasarkan Teorema Limit Pusat. Teorema tersebut menyatakan bahwa ketika ukuran sampel memadai (umumnya $N \geq 30$ atau $N \geq 50$), distribusi parameter sampel akan cenderung menyerupai distribusi normal meskipun distribusi asli populasi memiliki bentuk yang berbeda. Oleh sebab itu, model regresi ini tetap layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengujian hipotesis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig	Keterangan
(Constant	1,443	1,942	0,055	-
Variabel X	0,001	0,016	0,988	Homoskedasitas

Sumber : SPSS 27, Data Diolah 2026

Berdasarkan uji heteroskedasitas pada [Tabel 4](#) diatas, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X adalah 0,988. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai koefisien signifikansi untuk variabel X jauh melebihi batas signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05 (0,988 lebih besar dari 0,05). Dapat disimpulkan dengan pasti bahwa dalam model regresi tersebut tidak ditemukan masalah atau indikasi heteroskedastisitas. Ketepatan asumsi ini menandakan bahwa varians residual dari model yang dihitung bersifat stabil, sehingga model regresi linear tersebut valid dan siap digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	2,433	1,117		2,179	0,032
Kualitas Produk	0,869	0,056	0,844	15,952	0,000

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada [Tabel 5](#), diperoleh persamaan linear sederhana yaitu: $Y = 2,433 + 0,869 X$. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X) dengan angka 0,089 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam kualitas produk akan berimbas pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,869 unit, mempertimbangkan bahwa variabel konstanta tetap. Selanjutnya, analisis signifikansi menunjukkan nilai statistik t-hitung untuk kualitas produk adalah 15,952 dengan nilai koefisien signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini jauh di bawah batas signifikansi yang diperlukan dalam penelitian ($0,000 < 0,05$). Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan di penelitian ini dianggap valid dan layak diterima. Sejalan dengan penelitian [Hermawan, et al \(2024\)](#) semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan (seperti keandalan fungsional, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi), maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, karena persepsi kualitas yang baik secara efektif mampu menekan risiko

kerugian konsumen sekaligus memberikan nilai manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	941,133	1	941,133	243,112	0,000 ^b
Residual	379,377	98	3,871		
Total	1320,510	98			

Sumber : *Data Diolah, 2026*

Berdasarkan analisis data yang terdapat dalam **Tabel 6**, diperoleh nilai F yang dihitung sebesar 243,112 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh jauh lebih kecil dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang telah ditentukan dalam penelitian ini tergolong sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan demikian, model ini dapat dianggap valid untuk digunakan sebagai alas analisis dalam tahap penelitian berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0,844 ^a	0,713	0,710	1,958

Sumber: *Data Diolah, 2026*

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada **Tabel 7**, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,844. Angka ini menunjukkan adanya hubungan linier yang sangat kuat antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari estimasi model adalah 0,713. Penemuan ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi atau dampak simultan sebesar 71,3% terhadap perubahan keputusan pembelian yang diteliti dalam penelitian ini. Sementara, sisa dari variasi sebesar 28,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di wilayah perbatasan Kabupaten Bengkulu. Penelitian ini menunjukkan secara nyata bahwa faktor kualitas produk memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitian ini menemukan suatu fenomena menarik di

pasar daerah perbatasan, di mana meskipun konsumen terbuka pada akses ke produk kosmetik asing yang bersaing dari negara tetangga, kualitas fungsional yang konsisten, kepatuhan pada regulasi keamanan resmi, dan daya tahan fisik produk lokal seperti Scarlett tetap menjadi faktor utama yang mendorong keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian. Produsen kosmetik lokal penting untuk tetap menjaga dan meningkatkan standar kualitas di semua produk untuk memastikan kekuatan merek serta bersaing di pasar yang sangat kompetitif di wilayah perbatasan. Untuk peneliti di masa mendatang, disarankan agar memperluas ruang lingkup analisis dengan memasukkan variabel lain seperti persepsi harga yang berhubungan dengan batas negara atau efektivitas saluran distribusi di daerah perbatasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. A., Elsa, N., Putri, N. F., & Saepuloh, A. (2025). Analisis Strategi Pengiriman Internasional Produk Kecantikan oleh UMKM : Studi Kasus Kuku Palsu. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 4096–4106.
- Akbar, M. (2022). Dinamika Perdagangan Lintas Batas Di Pasar Serikin: Interaksi Pedagang Dan Konsumen Indonesia Malaysia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 175–183.
- Aprilia, C. NAura, D. P., Aulia, N., Kurnia, R., & Salam, M. F. (2025). Strategi Inovasi dalam Industri Kosmetik : Studi Kasus PT Surya Permata dan Tantangan di Pasar Modern. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 4791–4806.
- Arba'in, Moh. Roy, Purwanti, I. (2025). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Persela Store dan mulai bertransformasi menjadi industri yang memiliki potensi ekonomi besar . Sebagai ekosistem penjualan merchandise yang kuat melalui brandi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(April), 814–832.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. London: Pearson.
- Fajriati, N. D., Wijayanto, A., Manajemen, P. S., & Semarang, U. N. (2025). Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Pada Konsumen Indonesia. *Book Chapter Manajemen*, 34–59.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE
- Hariani, Mila., Alifani, Rizma Melina Oktavian, A. K. P. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Journal Economic And Strategy (JES)*, 6(1), 134–147.
- Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, P. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, green marketing, dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian (Studi empiris pada konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, Vol 3 No. 1
- Husna, A., Kasim, H. M. N., & Marhumi, S. (2026). *Pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Walini pada PT. Perkebunan Nusantara*

- I Regional 2. Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 4(2), 727–741. doi:10.69693/ijim.v4i2.511.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikayla Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi.*, 4(1), 26–37.
- Kristy, Y., & Kristianto, A. H. (2025). Pengaruh Brand image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Bengkayang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5277–5285. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1302>
- Maghfiroh, A., Krisnawati, M., Desti, H., & Yasmin, K. (2025). Accounting , Finance , and Administration Dari Bedak ke Branding : Evolusi Industri Kosmetik Dunia dan Indonesia. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration*, 1(1), 63–72.
- Nasution, A. H., Munthe, S., Adhitya, W. R., & Khaira, I. (2025). Dinamika Pasar Kosmetik Halal Di Sumatera Utara : Analisis Perspektif Konsumen Dan Strategi Produsen. *EKSIS BANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 9, 225–238.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Oliver, Richard L. (2009). *Pemasaran: Loyalitas sebagai Strategi Bersaing*. Terjemahan Susanto. Bandung: Alfabeta.
- Pratama, M. R., Ahmad, A., & Nurmansyah, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Di Mediasi Oleh Keputusan Pelanggan Pada Produk Teh Saring Merek 2 tang Di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09, 630–638.
- Putri, E. M., Wahyudi, P. B., Zahro, S. A., Kirana, S. W., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif pada Produk Kosmetik. *Economics And Business Management Journal (EEMJ)*, 3(1), 1–9.
- Putri, P. M., Sihombing, P. R., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2025). Analisa matematis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Ilmiah Statistika Dan Ekonometrika*, 5(1), 50–67.
- Rivaldy, A. S., & Baidhowi. (2025). Efektivitas BPOM Dalam Pengawasan Peredaran Produk Snack Reject Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 6(4), 1–17.
- Wasono, S. S. (2025). Pemahaman Masyarakat Tentang E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di jakarta. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4, 333–345.
- Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57.
- Wibowo, Agus. (2020). *Perilaku konsumen & Hubungan Masyarakat*.