

**PENGARUH *REVIEW BEAUTY VLOGGER*, KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MICELLAR CLEANSING WATER
GARNIER MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING STUDI PADA GENERASI Z KOTA
LAMONGAN**

SKRIPSI

Oleh:

FITRI ADE HERMAWATI

NIM: 08040320088



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

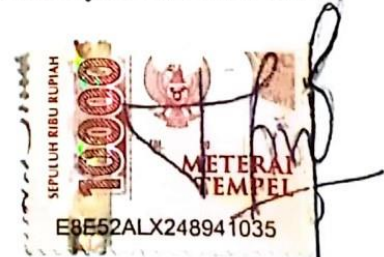
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN

Saya, Fitri Ade Hermawati, 08040320088, menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli, dan benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 04 Juni 2024,



Fitri Ade Hermawati

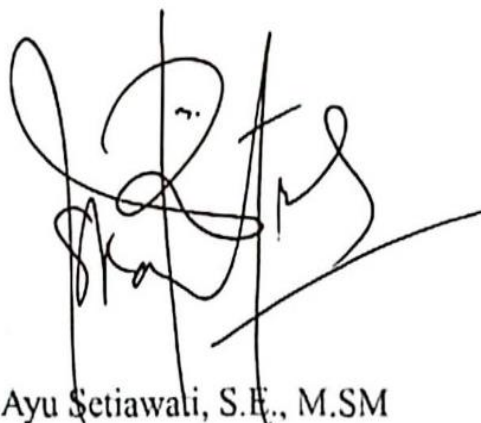
NIM. 08040320088

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 15 Mei 2024

Skripsi telah disetujui dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Riska Ayu Setiawali', written over a vertical line that serves as a signature line.

Riska Ayu Setiawali, S.E., M.SM

NIP. 199305032019032020

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *REVIEW BEAUTY VLOGGER*, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MICELLAR CLEANSING WATER
GARNIER MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING STUDI PADA GENERASI Z KOTA
LAMONGAN

Oleh

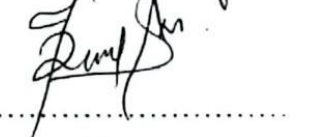
FITRI ADE HERMAWATI
NIM: 08040320088

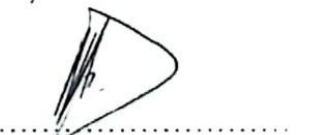
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 11 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima
Susunan Dewan Penguji

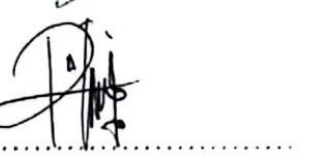
1. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji 1)
2. Rahma Ulfa Magfiroh, SE., M.M
NIP. 198612132019032009
(Penguji 2)
3. Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan:









Surabaya, 11 Juni 2024

Dekan



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fitri Ade Hermawati

NIM : 08040320088

Fakultas/Jurusan : Manajemen

E-mail address : fitriade393@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain

(.....) yang berjudul :

Pengaruh *Review Beauty Vlogger*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Micellar Cleansing Water Garnier Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Studi

Pada Generasi Z Kota Lamongan

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Agustus 2024

Penulis

Fitri Ade Hermawati

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai “Pengaruh *Review Beauty Vlogger*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Micellar Cleansing Water Garnier Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Generasi Z Kota Lamongan” bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung dari *review beauty vlogger*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta menguji dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung *review beauty vlogger*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 270 gen z perempuan di kota lamongan yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan micellar cleansing water garnier. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer berupa kuesioner yang telah disebar dengan skala liker 1-5 dan data sekunder berupa studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS versi 3.2.9. Adapun rangkaian analisis yang dilakukan terdiri dari 2 model yakni *evaluation of measurement model* meliputi uji validitas dan reliabilitas, kemudian *evaluation of structural model* yang terdiri atas uji koefisien determinan (R-Square) dan uji koefisien jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Review beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) *Review beauty vlogger* berpengaruh terhadap *brand image*. (5) Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*. (6) Harga berpengaruh terhadap *brand image*. (7) *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (8) *Review beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. (9) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. (10) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan agar dapat melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen sehingga dapat membangun interaksi langsung dalam penyampaian informasi produk dan penyampaian keluhan konsumen. Selain itu, diharapkan perusahaan dapat memberikan inovasi pada varian produk yang lebih terjangkau kepada konsumen yang memiliki kesensitifan terhadap harga sehingga konsumen tetap dapat memiliki produk garnier yang lebih ekonomis.

Kata Kunci: *Review Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, *Brand Image*

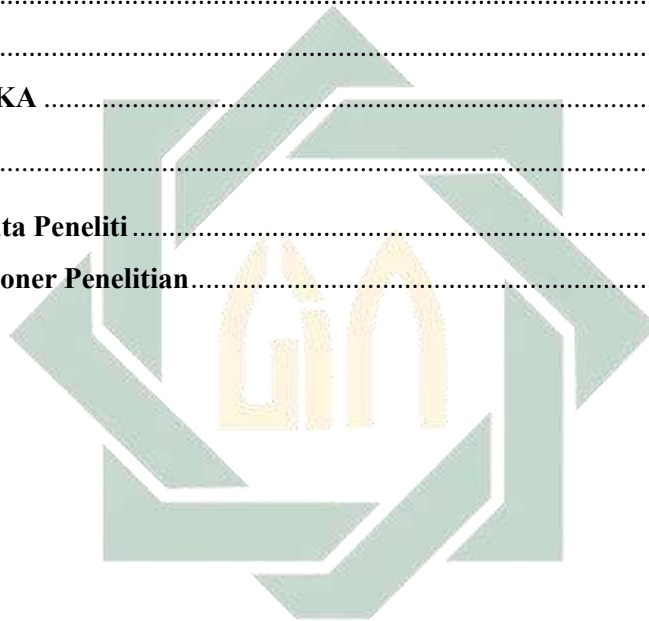
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian	26
1.4 Manfaat Penelitian	27
BAB II LANDASAN TEORI	29
2.1 Keputusan Pembelian	29
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	29
2.1.2 Tahap Keputusan Pembelian	29
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	30
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	31
2.2 Review Beauty Vlogger	31
2.2.1 Definisi Review Beauty Vlogger	31
2.2.2 Dimensi Beauty Vlogger	32
2.2.3 Indikator Review Beauty Vlogger	34
2.3 Kualitas Produk	34
2.3.1 Definisi Kualitas Produk	34
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	35
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	35
2.4 Harga	36

2.4.1 Definisi Harga.....	36
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	37
2.4.3 Peranan Harga	38
2.4.4 Indikator Harga	38
2.5 <i>Brand Image</i>	39
2.5.1 Definisi <i>Brand Image</i>	39
2.5.2 Elemen <i>Brand Image</i>	40
2.5.3 Indikator <i>Brand Image</i>	40
2.6 Penelitian Terdahulu.....	41
2.7 Kerangka Konseptual.....	48
2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	49
2.8.1 Pengaruh <i>Review Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	50
2.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	50
2.8.4 Pengaruh <i>Review Beauty Vlogger</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	51
2.8.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	52
2.8.6 Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Image</i>	52
2.8.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
2.8.8 Pengaruh <i>Review Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	54
2.8.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	56
2.8.10 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Jenis Penelitian.....	59
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	59
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	60
3.3.1 Populasi.....	60
3.3.2 Sampel.....	60
3.4 Variabel Penelitian.....	62
3.5 Definisi Operasional.....	63
3.6 Jenis Dan Sumber Data	64

3.6.1 Jenis Data.....	64
3.6.2 Sumber Data.....	64
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.8 Teknik Analisis Data	66
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	66
3.8.2 Structural Equation Modleing (SEM)	67
3.8.3 Partial Least Square (PLS)	67
3.8.4 Evaluasi model pengukuran (outer model).....	68
3.8.5 Evaluasi Model Structural (Inner Model)	69
BAB IV PEMBAHASAN.....	73
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.1 Sejarah Singkat L'oreal.....	73
4.1.2 Sejarah singkat garnier	74
4.2 Karakteristik Responden	77
4.2.1 Usia.....	79
4.2.2 Pekerjaan	80
4.2.3 Uang Saku atau Pendapatan Perbulan	80
4.2.4 Intensitas Pembelian Micellar Cleansing Water Garnier.....	80
4.2.5 Beauty vlogger yang dilihat oleh generasi Z kota Lamongan.....	81
4.2.6 Jawaban responden.....	81
4.3 Analisis Model.....	85
4.3.1 Evaluation of measurement (outer model).....	86
4.3.1 Evaluation of structural model (inner model)	94
4.3.2 Uji Hipotesis.....	95
4.4 Pembahasan.....	101
4.4.1 Pengaruh <i>review beauty vlogger</i> terhadap keputusan pembelian micellar cleansing water garnier	102
4.4.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	104
4.4.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	106
4.4.4 Pengaruh <i>review beauty vlogger</i> terhadap <i>brand image</i>	108
4.4.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	109
4.4.6 Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Image</i>	111
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	113

4.4.8 Pengaruh Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image.....	116
4.4.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image.....	118
4.4.10 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image 120	
BAB V PENUTUP.....	123
4.5 Simpulan	123
4.6 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN.....	133
Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	133
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	134



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Arti Cantik Bagi Wanita.....	1
Gambar 1. 2 Pertama Kali Menggunakan Skincare	2
Gambar 1. 3 Preferensi Merek Kosmetik Pada Perempuan Indonesia	4
Gambar 1. 4 TOP Brand Index Pembersih wajah (Bukan Sabun)	5
Gambar 1. 5 Produk Micellar Cleansing Water Garnier	6
Gambar 1. 6 Micellar Water Terbaik Versi FD App.....	7
Gambar 1. 7 Data Suhu Jawa Timur	8
Gambar 1. 8 Hasil Pra Penelitian	9
Gambar 1. 9 Hasil Pra Penelitian	10
Gambar 1. 10 Hasil Pra Penelitian	10
Gambar 1. 11 Hasil Pra Penelitian	10
Gambar 1. 12 Hasil Pra Penelitian	11
Gambar 1. 13 Hasil Pra Penelitian	11
Gambar 1. 14 Media Yang digunakan Mencari Informasi Kecantikan.....	14
Gambar 1. 15 Konten Review Beauty Vlogger Tasya Farasya.....	15
Gambar 1. 16 Komentar Penonton Pada Konten Review Tasya Farasya	16
Gambar 1. 17 Produk Garnier Lolos Uji dan Sebagai Micellar Water No.1.....	19
Gambar 1. 18 Garnier Menggunakan Kemasan Ramah Lingkungan	23
Gambar 1. 19 Iklan Micellar Cleansing Water Garnier Pada Televisi	23
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan L'oreal	73
Gambar 4. 2 Micellar Water Salicylic BHA	75
Gambar 4. 3 Micellar Water Rose	75
Gambar 4. 4 Micellar Water Pink.....	76
Gambar 4. 5 Micellar Oil Infused	76
Gambar 4. 6 Micellar Water Kuning.....	77
Gambar 4. 7 Struktur Model	86
Gambar 4. 8 Struktur Model	87
Gambar 4. 9 Struktur Model Setelah Eliminasi	88

Gambar 4. 10 Review Micellar Water Wardah	103
Gambar 4. 11 SPG Micellar Cleansing Water Azarine Di Toko Skincare Lamongan.....	103
Gambar 4. 12 Uji Produk Micellar Water garnier	110
Gambar 4. 13 Label Halal & Cruelty Free International Micellar Water Garnier	119



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Beauty Vlogger.....	15
Tabel 1. 2 Harga Produk Micellar Cleansing water	20
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	63
Tabel 3. 2 Skala Likert	65
Tabel 4. 1 Jumlah Perolehan Kuesioner	77
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	78
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Review Beauty Vlogger	81
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	82
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga	83
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image	84
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	88
Tabel 4. 9 Hasil Uji Konvergen Setelah Eliminasi Variabel	90
Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extracted.....	91
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading.....	92
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4. 13 Hasil Uji R-Square	94
Tabel 4. 14 Hasil Uji Path Coefficient & Bootstrapping Direct & Indirect Effect	96
Tabel 4. 15 Hasil Specific Indirect Effect	98

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Biel, A. L., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=mRbhAQAAQBAJ>
- Adhawati, S., & Fakhriyyah, S. (2020). *Strategi Sentral Analisis (SSA): model pengembangan aktivitas ekonomi masyarakat pesisir*. Nas Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=1jsLEAAAQBAJ>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang". *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press. <https://books.google.co.id/books?id=ltq0DwAAQBAJ>
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). "Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk". *Scriptura*, 9(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>
- Ashari, S., & Darmastuti, I. (2022). *Theory of Consumer Behavioural*. 11(2021), 0–9.
- Badriyah, N., Wahyudi, S. T., Sari, K., Nabella, R. S., & Zabnabil, A. (2022). *Metodologi Penelitian untuk Bidang Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=h7u1EAAAQBAJ>
- Cahayani, C. O., Sutar, Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). "Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan". *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–15.
- Danang Kusnanto, Asep Maulana, I. R. (2019). "Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal". *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Djuniardi, D., Sani, I., Tulusan, M. T., Baali, Y., Saerang, A. A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Widiawati, W., Sasewa, D. R., & Sudirjo, F. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Get Press Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=yLPQEAAAQBAJ>
- Dr. Dikdik Harjadi, S. E. M. S., & Iqbal Arraniri, S. E. I. M. M. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania. <https://books.google.co.id/books?id=Kb5IEAAAQBAJ>
- Dr. H. Salafudin, S. S. M. S., & Heni Lilia Dewi, M. P. (2022). *Statistika Inferensial Untuk Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=41a6EAAAQBAJ>
- Dr. I Made Bayu Wisnawa, A. P. M. M. M. P., Dr. I Wayan Kartimin, S. S. M. P., & Ni Made Hartini, S. E. M. M. (2022). *Brand Dan E-Marketing Pariwisata*.

Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=NRF2EAAAQBAJ>

- Dr. Indra Prasetya, S. P. M. S. C., Dr. AKRIM, S. P. M. P., & Dr. Emilda Sulasmi, M. P. (2022). *"Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik"*. umsu press. <https://books.google.co.id/books?id=CaeBEAAAQBAJ>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. E. M. M. (2023). *"Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy"*. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ>
- Dr. Nagian Toni, S. S. M. M. C. C., & Leny Anggara, S. A. M. A. (2021). *"Analisis Partial Least Square Studi pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia"*. Merdeka Kreasi Group. <https://books.google.co.id/books?id=eetXEAAAQBAJ>
- Dr. Nila Nurochani, S. E. M. M. C. R. A., M, P. D. I. H. E. J. S. M. S., & Dr. Undang Juju, S. E. M. P. (n.d.). *"Strategi Pengembangan Layanan E-Banking Syariah"*. Cipta Media Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=7-yrEAAAQBAJ>
- Dr. Suwitho, M. S. (2022). *"Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran"*. CV Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=LzacEAAAQBAJ>
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar". *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., A, M. U., & Egim, A. S. (2022). *"Strategi Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi"*. <https://books.google.co.id/books?id=u-aWEAAAQBAJ>
- Ernawati, D. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung". *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee". *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Fera, P. M., Asmin, E. A., & Gunawan, R. (2023). "Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3), 23–40. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1251>
- Girsang, R. M., Napitu, R., & Bahrainy, I. (2020). "Pengaruh Konten Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Brand Image Produk Kosmetik Wardah". *Jurnal Education and Development*, 8(3), 220–224.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). "Pengaruh Harga Terhadap

keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang".
productivity, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

Gunawan, D. G. (2022). "Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>

Hair, J. F., Hult, G.T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *"A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)"*.

Handayani, F., Bawono, A., & Viktor, V. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk Roti Breatdalk Di Jakarta". *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1), 26–36. <https://doi.org/10.30813/jpk.v4i1.2078>

Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Suyatno, A., & Rahayu, T. (2023). *"Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran"*. CV. Intelektual Manifes Media.
<https://books.google.co.id/books?id=3tO-EAAAQBAJ>

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto". *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

Indrasari, M., & Press, U. (2019). *"PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan"*. Unitomo Press.
<https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>

Julianti, D. (2023). *"Penting, Ini 5 Manfaat Micellar Water untuk Kulit Wajah"*. Rey.Id.
<https://rey.id/blog/kesehatan/hidup-sehat/manfaat-micellar-water/#:~:text=Ya%2Cmicellar water penting untuk berbagai masalah kulit 2C termasuk jerawat.>

Karina, M., Bila, N. S., Primantari, R., Tara, J. D., Rahmawati, A. F., Murti, N. W., Qintara, M. A., Hanifah, F., Wahyuni, D., & A, A. A. (2021). *"Gen Z Insights: Perspective on Education"*. Unisri Press.
<https://books.google.co.id/books?id=2embEAAAQBAJ>

Kotler, Philip. Keller, K. L. (2016). "Marketing Management. In *Pearson Education* (15th Editi)". Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *"Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.)". Erlangga.

Lesmana, R. (2019). "Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation Daftar Kosmetik Halal No Daftar Kosmetik Halal Wardah Ristra La Tulipe Marcks Venus Sari Ayu Caring Colours Daftar Kosmetik Pac Moors Mustika Puteri Biocell Rivera". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72.

Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,

Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek)". *Agustus*, 3(2), 153–166.

- Malini, H. (2021). "The Influence of Beauty Vloggers, Brand Image, and Product Quality on Lipstick Purchase Decisions". *KELUWIH: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 58–68. <https://doi.org/10.24123/soshum.v2i2.4698>
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). "Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya)". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 716–722.
- Mila Diana Sari, S. E. M. M. (2023). "*Perilaku Konsumen*". Uwais Inspirasi Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=Gm3QEAAAQBAJ>
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). "*Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik*". Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=IYRTEAAAQBAJ>
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah". *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). "*Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*". Pascal Books. <https://books.google.co.id/books?id=KXpjEAAAQBAJ>
- Nilamsari, D. F. (2021). "*Pengaruh Beauty Vlogger, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswi IAIN Surakarta)*". 10, 6.
- Nugraha, B. (2022). "*Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*". Pradina Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=PzZZEAAAQBAJ>
- Osiska, D., Leonitha, R., & Sulaeman, E. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Wilayah DKI Jakarta & Jawa Barat)". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2023(4), 107–115.
- Pratika, N. L., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). 32. "Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Emina di Kota Yogyakarta)". *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 4(2), 688–707.
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). "*Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention : Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*". CV Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=r7G1EAAAQBAJ>

- Prof. Dr. Bambang Sugeng, M. A. M. M. (2022). *"Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)"*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=T6RjEAAAQBAJ>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). "Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions". *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., & Handayani, T. (2021). *"Brand Marketing"*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ>
- Putri, S. H. (2022). *"Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)"*. (Issue 8.5.2017). Universitas Islam Riau.
- Rachmat, Z., Jauhar, N., Januardani, F. D., Warpindyastuti, D., Sudirjo, F., Fauzan, R., Haryanti, I., Ekopriyono, A., Ashari, D. R. W., & Sari, D. P. (2023). *"Strategi Pemasaran"*. Global Eksekutif Teknologi.
<https://books.google.co.id/books?id=XwLHEAAAQBAJ>
- Rahmawati, L. O. (2022). *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP CITRA MEREK PADA ERIGO"*. September.
- Ristiyana, R., Kustina, K. T., Puspitasari, D., Aryani, P., Fauzi, I., Atichasari, A. S., Seto, A. A., Chasanah, A. N., Lestari, B. A. H., & Januarsari, Y. (2023). *"Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis: Di Lengkapi Dengan Analisis Regresi-Spss Dan Sem-Pls"*. Get Press Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=cw7REAAAQBAJ>
- Sadya, S. (2022). *"Mayoritas Responden Indonesia Pilih Kosmetik Merek Lokal"*. DataIndonesia.Id. dataindonesia.id
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Saputri, Sonia Aprilia., Novitaningtyas, I. (2022). *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik"*. 15(1), 65–76.
- Semuel, H., & Nyoto, S. (2020). "Pengaruh Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Make Over". *Universitas Kristen Petra*, 10.
- Sendi Pertiwi, E. S., & Pradhanawati, A. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan

Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi S1 Aktif Fisip Undip)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 288–297. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26364>

Sihombing, S. O. (2022). "*Pengantar Metode Analisis Multivariat*". Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=U7OAEAAAQBAJ>

Sugiyono, P. D. (2013). "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Alfabeta.

Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2022). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening". *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2), 24–37. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.548>

Syahidah, H. (2023). "*Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini?*" Lodi.Id. <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>

Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru". *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.

Wardhani, A. T. (2019). "*Strategi Jitu Perusahaan Kosmetik Saat Bersaing di Pasar Industri Kecantikan Indonesia*". Fimela.Com. <https://www.fimela.com/beauty/read/4020282/strategi-jitu-perusahaan-kosmetik-saat-bersaing-di-pasar-industri-kecantikan-indonesia?page=2>

Wardhani, W. R. K., Arifin, R., & Normaladewi, A. (2022). "Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang". *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 337.

Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi". *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639>.

Zap Clinic., Markplus, Inc (2020). Zap Beauty Index

zap Clinic., Markplus, Inc (2023), Zap Beauty Index