

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE: STUDI KASUS PRODUK SERUM SOMETHINC**

**Nurul Pratiwi<sup>1</sup>, Sri Rezeki<sup>2</sup>**

Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: [nurulpratiwi2506@gmail.com](mailto:nurulpratiwi2506@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk serum Somethinc. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fluktuasi penjualan dan peringkat merek Somethinc selama tahun 2024 yang menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang merupakan anggota komunitas Oh My Beauty Bank dan pengguna produk serum Somethinc. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,335$ ) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 33,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 66,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Di antara ketiga variabel tersebut, Citra Merek memiliki pengaruh paling dominan. Kesimpulannya, citra merek Somethinc yang kuat, didukung oleh kualitas produk yang baik dan persepsi harga yang wajar, secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan konsistensi kualitas produk dan memperkuat kepercayaan merek guna menjaga loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Somethinc.**

### **ABSTRACT**

This study aims to examine the influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on the Purchase Decisions of Somethinc serum products. The background of this research is based on fluctuations in sales and Somethinc's brand rankings during 2024, which indicate changes in consumer behavior in making skincare product purchase decisions. This study uses a quantitative approach with 100 respondents who are members of the Oh My Beauty Bank community and users of Somethinc serum products. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression methods with SPSS version 25. The results of the study indicate that Product Quality, Price Perception, and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Decisions,

both partially and simultaneously. The coefficient of determination ( $R^2 = 0.335$ ) shows that these three variables explain 33.5% of the variation in purchase decisions, while the remaining 66.5% is influenced by other factors. *due to other factors outside of the study. Among the three variables, Brand Image has the most dominant influence. In conclusion, a strong Somethinc brand image, supported by good product quality and a reasonable price perception, significantly enhances consumer purchase decisions. The company is advised to maintain product quality consistency and strengthen brand trust to preserve customer loyalty.*

**Keywords:** *Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision, Somethinc.*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan modern saat ini banyak sekali hal-hal yang semakin dipermudah dan lebih praktis untuk konsumen dalam berpenampilan. Untuk menunjang penampilan yang menarik tidak hanya dilihat dari pakaian dan aksesoris yang digunakan saja, akan tetapi dari paras yang cantik juga tampan. Tampil cantik dan tampan untuk para anak muda menjadi salah satu poin wajib untuk mendorong daya tarik dan rasa percaya diri.

Sehingga membuat produk kecantikan saat ini mengalami lonjakan penjualan yang luar biasa, hal ini dikarenakan dorongan dari tingkat kesadaran yang semakin tinggi akan perawatan diri terutama pada anak muda (Aprilian et al., 2023). Keinginan tampil cantik ini memunculkan fenomena yang memicu peluncuran produk baru dengan aneka keunggulan, mulai dari fungsinya kemudian didorong oleh harga yang bervariasi. Sehingga para konsumen diminta untuk lebih bijak dalam memilih produk yang tepat dan berkualitas (Ovirya & Saputri, 2023).

Merek lokal seperti Somethinc muncul sebagai inovator yang cukup

berhasil dalam memenuhi kebutuhan konsumen atas kualitas produk dan harga yang kompetitif. Somethinc didirikan pada tahun 2019 dibawah naungan PT. Royal Pesona Indonesia oleh Irene Ursula sebagai *founder* dan Benny Yahya selaku *co-founder*. *Skincare* Somethinc juga diyakini sebagai produk dengan formulasi berbasis sains, dengan bahan berkualitas, dan strategi pemasaran yang kuat.

Produk Somethinc berhasil tumbuh dengan cepat dan banyak dibahas oleh para konsumen di Indonesia. Salah satu produk yang banyak dibahas yaitu varian serum. Namun tingkat penjualan pada produk serum Somethinc berdasarkan nilai penjualan (*market share %*) pada kuartal 2 hingga kuartal 4 tahun 2024 mengalami penurunan.

Tabel 1.1. Top Brand Q2 - Q4 2024

| Nama Brand | Peringkat at Q2 | Peringkat at Q3 | Peringkat at Q4 |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Somethinc  | 4<br>(3,37%)    | 6<br>(2,71%)    | 6<br>(2,43%)    |

Sumber: Kompas.co.id

Selain itu jika dilihat berdasarkan top brand dari tahun 2022 sampai dengan 2024 merek Somethinc mengalami peningkatan yang tidak konsisten.

Tabel 1. 2. Peringkat Perawatan  
Kecantikan Tahun 2022 - Semester I  
2024

| Merek     | Top<br>Brand<br>2022 | Top<br>Brand<br>2023 | Top<br>Brand<br>H1<br>2024 |
|-----------|----------------------|----------------------|----------------------------|
| Somethinc | Peringkat<br>at 6    | Peringkat<br>at 7    | Peringkat<br>at 5          |

Sumber: Kompas.co.id

Meskipun Somethinc memperlihatkan awal yang cukup baik sejak diluncurkan, tetapi persaingan di industri kecantikan Indonesia sangatlah ketat. Dilihat berdasarkan *Market Insight* 2023, Somethinc mengalami penurunan hingga di peringkat ke tiga dengan total Rp 251 miliar (Kompas.co.id, 2023). Jika dilihat dari visi Somethinc untuk jadi *start up brand* kecantikan yang mampu dalam bersaing di kanca internasional dan sebagai perusahaan yang berorientasi pada bisnis, tentu penurunan pada peringkat tidaklah sesuai.

Irene sebagai *founder* dari Somethinc mengungkapkan jika para konsumen Indonesia lebih cenderung beranggapan jika produk luar negeri lebih baik dan berkualitas dibanding produk lokal. Hal ini tentu menjadi tantangannya untuk merubah cara pandang tersebut. Dan cara yang digunakan Irene dengan memberikan edukasi mengenai produk lokal yang dibuat dengan kualitas yang tidak kalah dari merek luar. Dari edukasi ini yang kemudian dapat membuka pola pikir baru untuk para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Barlian, 2023).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) didefinisikan sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan

tindakan konsumen untuk benar-benar membeli suatu produk setelah melalui evaluasi terhadap alternatif yang tersedia.

Keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya pengaruh yang dibentuk melalui beberapa faktor (Zulkarnain, 2020). Untuk melihat sedikit gambaran mengenai keputusan pembelian pada produk serum Somethinc ini, dilakukan pra-survei yang melibatkan 30 responden yang tergabung dalam komunitas oh *my beauty bank* dan pernah atau sedang menggunakan produk serum Somethinc. Hal ini dilakukan untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan dalam membeli produk serum somethinc.

## 2. KAJIAN TEORI

### Keputusan Pembelian Konsumen

#### Pengertian Keputusan Pembelian

Proses penelusuran masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, mencari masalah, dan akhirnya membentuk kesimpulan atau rekomendasi. Selanjutnya rekomendasi tersebut digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu rekomendasi memiliki dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Dalam konteks melakukan pembelian, pelanggan perlu menghentikan pencarian informasi dan membuat penilaian untuk menentukan keputusan pembelian mereka. Hasil dari penilaian ini akan menuntun konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan keinginannya.

#### Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Poppi (2024) merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan suatu keberhasilan dalam bertransaksi serta dapat memuaskan konsumen. Kepuasan ini dapat diraih apabila kualitas produk dapat memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk merujuk pada seberapa baik atau buruknya sesuatu, hal ini yang mencakup semua elemen yang terkait dengan barang atau layanan, sehingga produk dapat digunakan sesuai dengan harapan dari konsumennya (Nugroho & Soliha, 2024). Pengertian lain dari kualitas produk menurut (Nugroho et al., 2021), merujuk pada keseluruhan dari fitur dan sifat barang atau layanan yang dirancang untuk memenuhi keperluan, baik yang tersurat maupun tersirat.

#### **Pengertian Persepsi Harga**

Pengertian persepsi harga menurut Zulkarnain (2020), suatu gambaran menyeluruh mengenai informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu barang, biasanya konsumen akan cenderung mempertimbangkan pengeluaran yang akan ditanggungnya. Hal inilah yang kemudian disebut dengan persepsi harga, menurut Zulkarnain (2020) persepsi harga merupakan proses dalam penafsiran harga suatu barang yang dilakukan oleh seorang konsumen.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan online dengan fokus pengumpulan data dari anggota komunitas digital “OHMYBEAUTYBANK” yang aktif di platform media sosial X (Twitter). Komunitas ini dipilih karena anggotanya merupakan pengguna aktif produk *skincare* dan sering berdiskusi mengenai pengalaman mereka terhadap merek lokal seperti *somethinc*, termasuk informasi aspek kualitas dan harga.

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Juli hingga perkiraan bulan September 2025, yang meliputi tahap penyusunan instrumen penelitian, distribusi kuesioner online, pengumpulan data, hingga analisis dan penyusunan laporan akhir.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *ohmybaeutybank* yang ada diplatform media sosial X (Twitter) dan merupakan anggota yang aktif berdiskusi didalam forum tersebut. Diketahui hingga 11 Mei 2025, komunitas ini memiliki total 211.656 pengikut, yang sebagian besar terdiri dari individu dengan minat tinggi terhadap produk perawatan kulit dan kosmetik, termasuk produk dari *somethinc*.

Karena jumlah populasi yang cukup luas, maka menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penyaringan awal (*screening*) untuk memastikan hanya responden yang pernah menggunakan produk *somethinc* yang dijadikan sampel, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dengan teknik *non-probability*

sampling, yaitu purposive sampling, di mana peneliti secara sengaja memilih anggota komunitas yang:

1. Pernah menggunakan produk serum somethinc,
2. Aktif berdiskusi atau mengulas produk dalam komunitas tersebut,
3. Bersedia dan mampu mengisi kuesioner penelitian secara online.

Untuk menentukan jumlah sampel minimum yang representatif dari populasi besar ini, digunakan rumus slovin, yaitu:

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan:

- N = jumlah populasi (211.656)
- e = 0,1 (tingkat kesalahan / margin of error 10%)

Perhitungan:

$$\begin{aligned} N &= \frac{211.656}{1 + 211.656(0.1)^2} \\ &= \frac{211.656}{1 + 2.116,56} \\ &= \frac{211.656}{2.117,56} = 99,95 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,95 dan dibulatkan menjadi 100 orang.

#### Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal yang menjadi fokus penelitian dan mencakup hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis agar dapat memperoleh data mengenai topik tersebut dan menghasilkan suatu kesimpulan. Penentuan variabel penelitian ini sangat dipengaruhi oleh dasar teori dan kejelasan yang ditegaskan melalui hipotesis yang dibuat (Nasution, 2020).

Variabel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian kemudian perlu diidentifikasi terlebih dahulu. Dalam

konteks ini, identifikasi variabel berarti menjelaskan apakah variabel tersebut adalah variabel dependen, independent atau jenis pengidentifikasian lainnya. Perlakuan terhadap variabel dalam penelitian tergantung dari jenis model yang dirancang guna menyelesaikan masalah yang dihadapi pada penelitian tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 jenis pengidentifikasian variabel yaitu:

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji *t-test* pada variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,720 dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ , yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli atau menggunakan kembali produk serum Somethinc.

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Dari konteks produk skincare seperti Somethinc, kualitas produk menjadi aspek penting karena menyangkut keamanan, efektivitas, dan hasil pemakaian yang terlihat. Responden dalam penelitian ini sebagian besar setuju bahwa serum Somethinc memiliki kandungan bahan aktif yang berkualitas dan memberikan manfaat nyata pada kulit mereka.

Hasil yang sudah didapat sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan

oleh Aprilian et al., (2023) yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan minat beli ulang terhadap produk kecantikan. Temuan ini menguatkan bahwa kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa Somethinc perlu mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produknya, baik dari segi bahan baku, efektivitas formula, maupun konsistensi hasil penggunaan agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar.

#### **Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji *t-test* menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,096 dengan nilai signifikansi  $0,039 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Persepsi harga tidak selalu berkaitan dengan murah atau mahal suatu produk, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diterima. Dalam konteks serum Somethinc, sebagian besar responden menilai bahwa harga produk masih tergolong wajar dan kompetitif dibandingkan produk serupa dari merek

lain. Meskipun ada beberapa responden yang menganggap harga sedikit tinggi, hal ini masih dapat diterima karena sebanding dengan kualitas dan hasil pemakaian. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan dari penelitian Aprelyani et al., (2024) menyatakan bahwa konsumen cenderung tetap memilih produk dengan harga sedikit lebih tinggi asalkan memiliki citra berkualitas dan terbukti efektif.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik menjadi strategi penting bagi Somethinc dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan dapat menyeimbangkan antara strategi harga dan nilai manfaat yang diterima konsumen untuk memperkuat daya saing di pasar skincare lokal yang semakin kompetitif.

#### **Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji *t-test* terhadap variabel Citra Merek (X3) diperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,985 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Somethinc di mata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan terhadap pembelian produknya.

Citra merek berperan penting dalam menciptakan kepercayaan dan persepsi positif di benak konsumen. Merek Somethinc dikenal sebagai salah satu brand lokal yang inovatif, menggunakan bahan aktif berkualitas, serta memiliki keunggulan dalam pemasaran digital melalui *beauty influencer* dan media sosial. Hasil

penelitian ini didukung oleh penelitian Sipahutar et al., (2023) yang menyatakan kalau citra merek mempunyai pengaruh yang positif kepada keputusan pembelian produk serum somethinc, karena citra merek yang kuat mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian Iza (2024) juga menunjukkan hasil yang serupa, bahwa citra merek yang baik mampu memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, terutama di industri skincare lokal.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa citra merek merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian serum Somethinc. Upaya mempertahankan citra positif melalui komunikasi merek yang konsisten, inovasi produk, serta pelayanan pelanggan yang baik menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

#### **Pengaruh Secara Simultan (Uji F)**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 17,454 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, kombinasi ketiga faktor tersebut bersama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk serum Somethinc.

Kualitas produk serum somethinc yang baik, persepsi harga yang positif, kemudian citra merek yang kuat secara bersama-sama membentuk persepsi keseluruhan konsumen terhadap nilai

(value) yang ditawarkan produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi oleh interaksi dari berbagai elemen pemasaran yang saling memperkuat.

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,335 atau 33,5%, yang berarti bahwa variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 33,5% variasi dari keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti promosi, kepercayaan terhadap influencer, pengalaman penggunaan sebelumnya, dan tren pasar skincare lokal.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang sudah dilakukan terhadap 100 responden pengguna serum Somethinc, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum somethinc.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum somethinc.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum somethinc.

4. Secara simultan, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis memberikan sedikit saran yang bisa dijadikan masukan untuk pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak somethinc (perusahaan):
  - Perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, khususnya dalam konsistensi hasil antar batch dan inovasi bahan aktif yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.
  - Perusahaan disarankan menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif tanpa mengurangi persepsi nilai premium yang sudah terbentuk.
  - Perkuat citra merek melalui promosi yang edukatif dan kolaborasi dengan *beauty influencer* yang kredibel untuk memperluas kepercayaan konsumen.
2. Bagi konsumen:
  - Diharapkan konsumen lebih cermat dalam memilih produk skincare dengan memperhatikan kandungan bahan aktif dan keaslian produk agar manfaat yang diperoleh sesuai harapan.

### 3. Untuk peneliti selanjutnya:

1. Disarankan agar menambah variabel lainnya yaitu promosi digital, kepercayaan merek (*brand trust*), dan kepuasan pelanggan agar bisa memberikan gambaran lain yang lebih komprehensif terhadap faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare lokal.
2. Jumlah responden dan wilayah penelitian juga dapat diperluas agar hasilnya lebih representatif terhadap populasi pengguna skincare di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Alodokter. (2021). *muncul jerawat dan bruntusan baru saat menggunakan serum somethinc niacinamide 5% moisture sabibeet*. <https://www.alodokter.com/komunitas/topic/muncul-jerawat-dan-bruntusan-baru-saat-menggunakan-serum-somethinc-niacinamide>
- Andini Desti Nur Rahmadina, & Oktaviana Purnamasari. (2023). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 13–23. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.480>

- Aprelyani, S., Ali, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee*. 2(3), 162–175.
- Aprilian, A. A., Z, N., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (Survey Pada Pengunjung Counter Produk Skincare Y.O.U Di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 81–88.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad media publishing.
- Barlian, J. K. (2023). *Somethinc, Mampu Menarik Minat Venture Capital Global*. <https://swa.co.id/read/399163/somethinc-mampu-menarik-minat-venture-capital-global>
- Bestari, K. P. (2023). *Pengaruh promosi shopee affiliate, promosi bellow the line, dan positive emotion terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (Studi kasus mahasiswa pengguna aplikasi shopee di UINSU)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Compas.co.id. (2023). *Compas Market Insight: Indonesian FMCG E-commerce Report 2023*. [https://compas.co.id/product/compas-market-insight-indonesia-fmcg-e-commerce-report-2023-free-version/?utm\\_source=](https://compas.co.id/product/compas-market-insight-indonesia-fmcg-e-commerce-report-2023-free-version/?utm_source=)
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Ferine, D. R. K. F., & Yuda, S. E. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*. Selat Media.
- Ghozali, I. (2018). *IBM SPSS Ghozali edisi 9 (2)* (pp. 19–446).
- Iqbal, M. Y., & Santoso, E. B. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK CONSINA (STUDI PADA KONSUMEN CONSINA OUTLET KAWI MALANG)*. 2.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17e ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2020). *Manajemen Pemasaran (Vol. 3)*. Seohee Academy.
- Kulesa, J., Induru, S., Hubbard, E., & Bhansali, P. (2024). The Conceptual Framework: A Practical Guide. *Hospital Pediatrics*, 14(11), e503–e508.
- Labibati iza, D. (2024). *Peran Influencer Marketing, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening'S Skincare*.
- Majeed, N., Mukhtar, M. A., & Ehsan, M. I. (2023). Theoretical and conceptual frameworks in social sciences and law: Meaning, functions and differences. *Pakistan*

*Journal of Social Research*, 5(01), 147–156.

Nasution, A. G. J. (2020). Metodologi Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Pramasta Pustaka Ilmu.

Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>

Nugroho, N. S., Hendajany, N., & Lilyana, F. (2021). KUALITAS PRODUK MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TAGAR STUDI KASUS PADA KONSUMEN TAGAR BANDUNG CABANG PASIRKALIKI. 1–8.

Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1049–1054.

Pangestu, A. D., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Survei Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 314–324.