
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK *MAYBELLINE* DI MEDAN

Fitriani Manurung

Universitas Widya Kartika
Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* di Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan dari penduduk Medan yang mengunjungi dan membeli produk kosmetik *Maybelline*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 119 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis faktor yaitu PCA (*Principal Component Analysis*), analisis regresi linear berganda, dan uji F dengan perangkat lunak SPSS. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* di Medan yaitu: (1) Faktor Pribadi/diri sendiri, (2) Faktor Kualitas, dan (3) Faktor Harga.

Kata kunci: Kosmetik, Sektor Kosmetik, Keputusan Pembeli

Abstract

This study aims to find out the factors that influence consumers' decision to purchase Maybelline cosmetic in Medan. This type of research is quantitative research. The population of this study is the entire population in Medan who visited and purchased Maybelline cosmetic products. The research method used in this study was questionnaires. The number of respondents used in this study were 119 respondents. The data collection technique used in this study is non-probability sampling with snowball sampling technique. The data analysis methods used in this study are using factor analysis i.e. PCA (Principal Component Analysis), multiple linear regression analysis, and F tests with SPSS software. The results obtained in this study are three factors that influence the decision to purchase Maybelline cosmetics in Medan, namely: (1) Personal / Self-Factor, (2) Quality Factor, and (3) Price Factor.

Keywords: Cosmetics, Cosmetics Sector, Buyer's Decision

1. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan masyarakat modern, kecantikan telah menjadi salah satu tuntutan dasar kami. Kebutuhan primer, sekunder, dan tersier adalah kategori yang berbeda untuk kebutuhan individu. Kebutuhan primer adalah persyaratan utama yang harus dipenuhi, sedangkan persyaratan sekunder adalah persyaratan yang melengkapi persyaratan utama dan persyaratan tersier adalah persyaratan yang dipenuhi setelah persyaratan primer dan sekunder. Industri perawatan pribadi dan kosmetik menjadi semakin kompetitif. Berbagai macam kosmetik yang tersedia baik di dalam negeri maupun internasional berfungsi sebagai bukti untuk ini. Ada beberapa barang buatan lokal atau merek lokal yang sedang digunakan, antara lain Emina, Wardah, Make Over, Purbsari, Mustika Ratu, dan masih banyak lainnya, sedangkan *Maybelline*, *Este Lauder*, *Channel*, *Lancome*, *Elizabeth Arden*, *Mac*, dan masih banyak brand lainnya yang berhasil masuk ke pasaran. Banyak orang menempatkan nilai tinggi pada penampilan, terutama kecantikan fisik. Setiap orang berusaha untuk terlihat terbaik karena kecantikan adalah salah satu hal yang paling penting. Ini berlaku tidak hanya untuk pakaian tetapi juga untuk kecantikan wajah, yang telah menyalip kecantikan di wajah

sebagai aspek penampilan yang paling signifikan. Definisi kecantikan adalah penampilan yang dapat memberi wanita lebih banyak kepercayaan diri, memungkinkan mereka untuk berbuat lebih banyak dengan memanfaatkan kosmetik agar terlihat cantik. Selain itu, banyak pekerjaan mengharuskan penggunaan kosmetik, seperti yang ada di sektor hiburan di mana seseorang harus terus-menerus memproyeksikan suasana percaya diri dan daya tarik.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian dilakukan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian kosmetik maybelline di Medan. Oleh karena itu, sebuah penelitian berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Medan" dilakukan oleh peneliti.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dimana Sugiyono (2010:13) mendefinisikan penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari penduduk Medan yang mengunjungi dan membeli produk Kosmetik *Maybelline*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 119 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert* dan menggunakan metode analisis faktor dan analisis regresi linier berganda dan juga uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi Karakteristik Responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1. | Perempuan | 119 | 100% |
| 2. | Laki-laki | 0 | 0% |
| | Jumlah | 119 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah konsumen yang terdiri dari 119 responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini, dimana secara keseluruhan atau 100% dari total sampel yang mengisi kuesioner ini berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan produk yang diteliti adalah produk kosmetik yang sebagian besar pembelinya berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2
Deskripsi Usia Responden

| No | Usia | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1. | < 20 tahun | 8 | 7% |
| 2. | 20 - 30 tahun | 101 | 85% |
| 3. | 30 - 40 tahun | 9 | 7% |
| 4. | > 40 tahun | 1 | 1% |
| | Total | 119 | 100% |

Dari data tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari deskripsi usia responden sebesar 85% yaitu konsumen yang pernah membeli produk maybelline dengan rentang usia dari 20 tahun sampai 30 tahun telah melakukan pembelian produk Maybelline. Nilai tertinggi kedua ada pada usia 30 - 40 tahun dengan presentase 7%, yang ketiga yaitu pada usia < 20 tahun dengan presentase sebesar 7%, dan diurutan terakhir yaitu pada usia > 40 tahun dengan presentase 1% konsumen yang telah melakukan pembelian produk Maybelline. Berdasarkan tabel diatas, usia 20 – 30 tahun termasuk dalam usia produktif.

Tabel 3
Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

| No | Pendidikan | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1. | SLTP/SMP | 2 | 2% |
| 2. | SMA/SMK | 41 | 34% |
| 3. | Diploma | 25 | 21% |
| 4. | Sarjana | 50 | 42% |
| 5. | Pasca Sarjana | 1 | 1% |
| | Total | 119 | 100% |

Dari data tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari deskripsi pendidikan sebesar 42% yaitu konsumen yang pernah membeli produk maybelline dengan pendidikan terakhir sebagai sarjana. Nilai tertinggi kedua ada pada pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 34%, kemudian pada pendidikan terakhir diploma sebanyak 21%, SLTP/SMP sebanyak 2% yang membeli Maybelline, dan diurutan terakhir yaitu pada pendidikan pasca sarjana dengan presentase 1% konsumen yang telah melakukan pembelian produk Maybelline. Berdasarkan tabel diatas, pendidikan terakhir sarjana termasuk dalam tahapan dunia kerja sehingga lebih membutuhkan riasan untuk kebutuhan sehari-hari.

Tabel 4
Deskripsi Pekerjaan Responden

| No | Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|----|------------------|-----------|------------|
| 1. | Belum Bekerja | 2 | 2% |
| 2. | Ibu rumah tangga | 11 | 9% |
| 3. | Pelajar | 11 | 9% |
| 4. | Pegawai Swasta | 58 | 50% |
| 5. | Pegawai Negeri | 10 | 9% |
| 6. | Wirausaha | 25 | 21% |
| | Total | 119 | 100% |

Dari data tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari deskripsi pekerjaan sebesar 50% yaitu konsumen yang pernah membeli produk maybelline dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Nilai tertinggi kedua ada pada pekerjaan sebagai wirausaha sebesar 21%, kemudian disusul oleh iburumah tangga, pelajar, dan pegawai negeri dengan presentasi yang samasebesar 9%, dan diurutan terakhir yaitu bagi yang belum bekerja sebesar 2% konsumen yang telah melakukan pembelian produk Maybelline. Berdasarkan tabel diatas, pegawai swasta mendominasi pembelian produk Maybelline dikarenakan pada umumnya aktivitas pekerja swasta lebih padat dan sudah ada gaji tetap yang dianggarkan untuk pembelian kosmetik.

Tabel 5
Deskripsi Frekuensi Pembelian

| No | Jumlah Pembelian | Frekuensi | Presentase |
|----|------------------|-----------|------------|
| 1. | >4 x Sebulan | 12 | 10% |
| 2. | 1 x sebulan | 83 | 70% |
| 3. | 2 – 4 x sebulan | 24 | 20% |
| | Total | 119 | 100% |

Berdasarkan pada tabel 5 diperoleh bahwa presentase tertinggi sebesar 70% terdapat pada konsumen membeli Maybelline ini paling banyak sebanyak 1 kali dalam 1 bulan. 20% untuk pembelian Maybelline sebanyak 2-4 kali dalam 1 bulan. 10% untuk pembelian Maybelline sebanyak lebih dari 4 kali dalam 1 bulan.

Tabel 6
Deskripsi Frekuensi Biaya yang Dikeluarkan

| No | Pengeluaran | Frekuensi i | Presentase |
|----|-------------------|----------------|------------|
| 1. | >300.000 | 8 | 7% |
| 2. | 150.000 – 200.000 | 47 | 39% |
| 3. | 250.000 - 300.000 | 13 | 11% |
| 4. | 50.000 – 100.000 | 51 | 43% |
| | Total | 119 | 100,00% |

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, diperoleh presentase tertinggi yaitu sebesar 43% untuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli produk Maybelline sebesar Rp 50.000 – Rp 100.000, 39% untuk biaya sebesar Rp 150.000 - Rp 200.000, 11% untuk biaya sebesar Rp 250.000 – Rp 300.000, 7% untuk biaya lebih dari Rp 300.000.

ANALISA FAKTOR

Tahap awal dalam asumsi faktor adalah Uji Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) dan Barlett's Test. Di tahap ini hasil angka harus diatas 0,5 dengan sig 0.05.

Tabel 7
Hasil KMO dan Barlett's Test

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .942 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 2674.308 |
| | df | 300 |
| | Sig. | .000 |

Angka KMO adalah 0,942 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena angkatersebut sudah diatas 0,5 dengan signifikansi adalah 0,000 jauh dibawah 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Angka Barlett's Test adalah 2674,308 dengan nilai signifikan 0,000 mempunyai hubungan satu dengan yang lainnya. Sehingga faktor yang dihasilkan dapat disebut sebagaimodel yang layak digunakan.

Selain melihat KMO dan Barlett's Test pada tahap pertama ini, juga harus dilihat hasil MSA (*Measure of Sampling Adequace*) sampel dinilai cukup dan dapat dianalisa lebih lanjut apabila nilai MSA lebih besar dari 0,5.

Tabel 8

Initial Eigenvalues

| Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Eigenvalues | % of Variance | Cumulative % |
| 5,914 | 23,655 | 23,655 |
| 5,818 | 23,271 | 46,926 |
| 5,449 | 21,795 | 68,720 |

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa terbentuk 3 faktor baru yang memenuhi kriteria Eigen yang ada. Faktor 1 merupakan Faktor Pribadi/Diri Sendiri dengan nilai eigen 5,914 dan total varians sebesar 23,655% merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya. Faktor 2 merupakan Faktor Kualitas dengan nilai eigen 5,818 dan total varian sebesar 23,271%. Faktor 3 merupakan Faktor Harga dengan nilai eigen 5,449 dan total varian 21,795%.

Tabel 9

Rotated Component Matrix

| | 1 (Pribadi)P | 2 (Kualitas) | 3 (Harga) |
|-----|-----------------|-----------------|--------------|
| Q2 | .194 | | |
| Q9 | .334 | | |
| Q10 | .331 | | |
| Q13 | .369 | | |
| Q17 | .513 | | |
| Q25 | .570 | | |
| Q5 | | .205 | |
| Q6 | | .166 | |
| Q7 | | .148 | |
| Q8 | | .334 | |
| Q4 | | | .443 |
| Q21 | | | .753 |

Dari hasil tabel 9 di atas bahwa X1, X2 dan X3, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* di Medan. Kemudian dilanjutkan dengan penentuan skor faktor. Tujuan dari penentuan skor faktor ini adalah untuk mengetahui kelayakan suatu variabel yang masuk dalam faktor baru. Berdasarkan hasil analisis faktor, dari 25 item pernyataan dapat ringkas menjadi 3 faktor baru yang memiliki nilai eigen lebih besar dari 1. Skor faktor inilah yang nantinya akan digunakan untuk regresi.

Selanjutnya adalah Interpretasi Faktor, dari analisis faktor yang telah dilakukan terbentuk 3 faktor baru. Untuk mempermudah dalam penamaan faktor maka dilakukan melalui variabel yang memiliki nilai terbesar. Berikut adalah masing-masing faktor baru beserta penamaannya:

- Faktor Pribadi
- Faktor Kualitas
- Faktor Harga

Tabel 10
Transformasi Komponen
Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 | 3 |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Pribadi/Diri Sendiri | .588 | .580 | .563 |
| Kualitas | -.651 | .753 | -.097 |
| Harga | .480 | -.310 | .821 |

Tabel *Component Transformation Matrix* berfungsi untuk menunjukkan apakah faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi satu sama lain atau orthogonal. Tabel 10 menunjukkan nilai korelasi masing-masing indikator terhadap faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut: pribadi/diri sendiri: Faktor 1 korelasi 0,588; Faktor 2 korelasi 0,580; Faktor 3 korelasi 0,563. Kualitas: Faktor 1 korelasi -0,651; Faktor 2 korelasi 0,753; Faktor 3 korelasi -0,097. Harga: Faktor 1 korelasi 0,480; Faktor 2 korelasi -0,310; Faktor 3 korelasi 0,821. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada diagonal faktor (component) 1,2,3 (0,588 ; 0,753 ; 0,821) memiliki nilai lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor yang terbentuk sudah tepat.

Tabel 11

Hubungan Regresi Antara Variabel Bebas dan Terikat Dengan Penerapan Model Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4.509 | .045 | | 100.536 | .000 |
| Faktor Pribadi | .096 | .045 | .188 | -2.123 | .036 |
| Faktor Kualitas | .117 | .045 | .230 | 2.601 | .011 |
| Faktor Harga | -.059 | .045 | -.116 | -1.311 | .193 |

- Dependent Variable: Minat Beli
- Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,509 + (0,096) X_1 + 0,117 X_2 - 0,059 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 4,509 menunjukkan besarnya pengaruh variabel minat beli terhadap variabel Pribadi/Diri Sendiri (X₁), Kualitas (X₂), dan Harga (X₃). Artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut sama atau tetap, maka diprediksikan minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 4,509 satuan.
- Koefisien regresi untuk variabel Pribadi/diri sendiri (X₁) sebesar 0,096, berarti jika

Pribadi/diri sendiri (X1) naik sebesar satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,096 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel Kualitas (X2), dan Harga(X3) tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05, maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Pribadi/diri sendiri (X1) secara positif terhadap minat pembelian konsumen.

3. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas (X2) sebesar 0,117, berarti jika Kualitas (X2) naik sebesar satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,117 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel Pribadi/diri sendiri (X1), dan Harga (X3) tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05, maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Kualitas (X2) secara positif terhadap variabel minat pembelian konsumen.
4. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X3) sebesar -0,059, berarti jika Harga (X3) turun sebesar satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,059 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel Pribadi/diri sendiri (X1), dan Kualitas (X2) tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,193 lebih besardari 0,05, maka hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh variabel Harga (X3) terhadap minat pembelian konsumen.

PENGUJI HIPOTESIS

Uji F

Uji simultan f digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secarabersama-sama antara variabel-variabel independen (Pribadi/diri sendiri (X1), Kualitas (X2), dan Harga (X3)) terhadap variabel dependen (Minat beli (Y)).

Tabel 12
Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 3.110 | 3 | 1.037 | 4.330 | .006 ^b |
| | Residual | 27.530 | 115 | .239 | | |
| | Total | 30.640 | 118 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Faktor Harga, Faktor Kualitas, Faktor Pribadi/Diri Sendiri

Berdasarkan pada tabel 12 diatas, dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama (simultan) Pribadi/diri sendiri (X1), Kualitas (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) terhadap produk Maybelline. Hal ini terbukti dengan melihat nilai Fhitung sebesar 4,330 dan tingkat signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari α (α) = 0,05 atau membandingkan nilai Fhitung sebesar 4,330 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,07. Dari hasil analisis uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu : Pribadi/diri sendiri (X1), Kualitas(X2), dan Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) secara bersama-sama diperoleh hasil bahwa Fhitung (4,330) > Ftabel (3,07). Hasil tersebut menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (H0 ditolak H1 diterima).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan telah ditemukan faktor baru yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* di Medan diantaranya yaitu:

1. Faktor Pribadi:

Dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi/diri sendiri menjadi pengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk *Maybelline* di Medan,

2. Faktor Kualitas:

Dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas baik dari segi kualitas produk maupun dari segi keamanan produk menjadi salah satu pengaruh keputusan konsumen dalam membeli produk *Maybelline* di Medan, dan

3. Faktor Harga:

Dapat disimpulkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan faktor harga hanya ada dua (2) item pernyataan, sehingga kurang mewakili faktor minat pembelian produk *Maybelline*

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. (2017). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(2), 193-206.
- Dama, D. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*, 16(1).
- Hafas, H. R., & Azhmy, M. F. (2019). Dampak Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk pada Mini Market. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2).
- Hayati, D., & Budiati, P. L. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Banjarmasin). *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 269-280.
- Imansari, N. I. (2020). Praktikum Mengenai Kebutuhan Atau Utilitas Dalam Kehidupan Sehari-Hari. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2).
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Intan Sejati Klaten.
- Kurniadi, F. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 46-53.
- Marketeers.com. Published May 24, 2017. Accessed October 10, 2021. <https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>
- dan Gary Armstrong. (2015). *Principles of Marketing 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Riadi, Muchlisin. (2018). Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. (<https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>)
-

- Shallu, M., & Gupta, S. (2013). Impact of promotional activities on consumer buying behavior: a study of cosmetic industry. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 2(6), 379-385.
- Sugiyono (Ed). (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta Bandung
- Sukato, N., & Elsey, B. (2009). A model of male consumer behaviour in buying skin care products in Thailand. *ABAC journal*, 29(1).
- Top Brand Award | Ajang Penghargaan Merek terbaik di Indonesia. Top Brand Award. Published June 18, 2019. Accessed October 10, 2021. <https://www.topbrand-award.com/>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.