MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 10 Tahun 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY SCRUB MEREK MUSTIKA RATU

Debby Suryani[1], Dr. Mirza M.M[2]
Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
debbysuryani7@gmail.com, piscessmis@yahoo.com

Abstract
This study aims to discuss the influence of product quality, price, brand image and promotion on the decision to purchase Mustika Ratu body scrub products. The object of this study is a body care product of the body scrub type (beauty scrub). The researcher applied a quantitative approach in this study, by collecting data through distributing online questionnaires using the Google Form platform. The sampling technique used was purposive sampling, where respondents were selected based on certain criteria that were relevant to the research objectives. The population in this study were consumers domiciled in DKI Jakarta while the sample in this study refers to the theory of Hair et al., (2021) and a sample size of 210 respondents was obtained who had Mustika Ratu brand body scrub products and knew about body care and skincare products. Data processing in this study was carried out with the help of SmartPLS software version 4.0, which applies the Partial Least Square approach. Based on the results of this processing, evidence was obtained of a positive and significant direct relationship between the variables analyzed. the influence of product quality, price, brand image and promotion on the decision to purchase Mustika Ratu body scrub products.
Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Promotion, Purchasing Decisions

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap Keputusan pembelian produk body scrub Mustika ratu. Objek pada penelitian ini yaitu produk body care berjenis body scrub (lulur kecantikan). Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dalam studi ini, dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan platform Google Form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta sedangkan sampel pada penelitian ini mengacu pada teori Hair et al., (2021) dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 210 responden yang memiliki produk body scrub merek Mustika ratu dan mengetahui mengenai produk body care serta skincare. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0, yang menerapkan pendekatan Partial Least Square. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut, diperoleh bukti adanya hubungan langsung yang positif dan signifikan antara variabel yang dianalisis. pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap Keputusan pembelian produk body scrub Mustika ratu.
Kata Kunci: **Kualitas produk, Harga, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.**

Article history
Received: Agustus 2025
Reviewed: Agustus 2025
Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Dalam industri kosmetik telah diidentifikasi sebagai salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam ranah industri. Kebutuhan terhadap kosmetik dipicu oleh gaya hidup masyarakat yang menuntut penampilan optimal, sehingga menjadikannya sebagai barang yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan positif industri ini diyakini oleh Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) akan terus berlanjut. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

digital Meningkatnya jumlah pengguna media sosial setiap tahun mencerminkan bahwa transformasi digital dan kemajuan dalam bidang komunikasi telah terjadi secara signifikan. Minat terhadap kesehatan serta perawatan kulit telah diidentifikasi sebagai tren sosial yang dominan, sehingga produk skincare sering diposisikan sebagai pilihan utama dalam transaksi berbasis online. masyakarakat Indonesia khususnya DKI Jakarata yang peduli terhadap kecantikan. Hal ini mengindentifikasikan bahwa produk-produk kecantikan untuk itu ada berbagai macam merek produk kecantikan dan berbagai klasifikasi produk kecantikan yang digunakan atau dikonsumsi DKI Jakarta khusnya generasi milenial dan generasi Z.

Pertumbuhan industri skincare di Indonesia terus menunjukkan perkembangan signifikan, selaras dengan tren bahan baku yang semakin beragam. Berdasarkan laporan Statista (2020), sejak tahun 2010, produk perawatan kulit telah 15 menjadi segmen dominan dalam pasar kosmetik nasional dan diproyeksikan mengalami peningkatan hingga tahun 2023. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan bahwa sektor kosmetik yang meliputi industri farmasi, kimia, dan obat tradisionalmengalami pertumbuhan sebesar 9,61 persen. Ada beberapa kategori produk perawatan tubuh (Body Care) diantaranya body butter, body lotion, bath soap, deodorant, dan produk lainnya. Namun, yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini yaitu produk perawatan tubuh berjenis body scrub, mengingat jumlah penjualan tertinggi di E-commerce pada tahun 2023 sebesar 5.7 persen seperti yang terlihat data (Compas.co.id 2023)

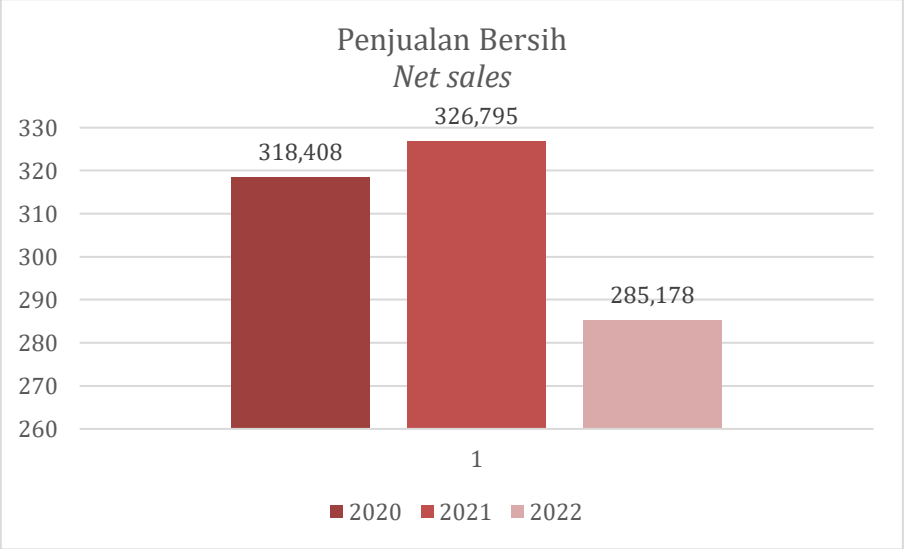
Data Penjualan Perawatan Kecantikan tahun 2023

Sumber: compas.co.id (2023).

Penjualan bersih (net sales) PT Mustika Ratu, Tbk selama tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 – 2023 pada gambar 1.3 yang menjelaskan bahwa terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, penjualan bersih perusahaan tercatat sebesar Rp318.408 juta. Angka ini mengalami kenaikan pada tahun 2021 menjadi Rp326.795 juta, menunjukkan adanya peningkatan performa penjualan, yang kemungkinan disebabkan oleh strategi promosi dan peluncuran produk baru yang berhasil menarik minat konsumen. Namun, pada tahun 2022, penjualan bersih mengalami penurunan menjadi Rp285.178 juta. Penurunan ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan performa penjualannya. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi penurunan ini antara lain adalah meningkatnya persaingan pasar, perubahan perilaku konsumen pascapandemi, serta kemungkinan menurunnya efektivitas strategi pemasaran yang digunaka

Data Penjualan Mustika Ratu Tahun 2020 – 2022

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Sumber: PT Mustika Ratu, 2020

Promosi memegang peranan penting dalam memasarkan produk yang akan dijual oleh suatu perusahaan, karena melalui promosi perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk secara optimal. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. menjelaskan untuk mempromosikan produknya perusahaan PT. Mustika Ratu menggelar acara beauty class, yaitu kelas belajar make up bersama Make Up Artist (MUA) dan beauty influencer. Acara ini diadakan untuk memperkenalkan produk terbarunya yang dirilis pada tahun 2019, yaitu Beauty Queen Series. Melalui beauty class, perusahaan dapat menarik minat konsumen secara langsung. Kegiatan ini sangat efektif sebagai media promosi karena perusahaan bisa menjangkau berbagai kalangan, tidak hanya wanita dewasa, tetapi juga anak muda yang kini mulai tertarik dengan dunia make up. Serta dengan adanya acara beauty class ini menjadi salah satu bentuk promosi langsung (direct promotion) yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek untuk Perusahaan Mustika Ratu dan mendekatkan produk dengan konsumen

Berdasarkan hasil data top brand award tahun 2023 merek produk kecantikan perawatan badan berjenis lulur kecantikan (Body Scrub) di Indonesia diantaranya yang menduduki peringkat pertama pada tahun 2020 – 2023 adalah produk Purbasari dengan presentase sebesar 25,80 persen, setelah itu ada dengan produk Citra dengan presentase sebesar 15,40 persen, setelah itu produk Mustika Ratu dengan presentase 13,80 persen, produk Shinzui dengan presentase sebesar 8,80 persen, dan terakhir dengan produk Sari Ayu dengan presentase sebesar 3,50 persen. (www.topbrand-award.com) Perusahaan produk kecantikan khususnya berjenis produk lulur kecantikan (Body Scrub) pada merek Mustika Ratu perlu memperhatikan terkait keputusan pembelian karena untuk mempertahankan pelanggan (customer) ke depannya agar dapat meningkatkan suatu pembelian pada produk kecantikan berjenis lulur kecantikan (Body Scrub). Karena pemasaran saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat.

Perbandingan Top Brand Index Subkategori Lulur Kecantikan 2020 – 2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Purbasari	23.30%	25.80%	25.10%	25.80%
Citra	17.60%	15.80%	15.70%	15.40%
Mustika Ratu	10.70%	13.10%	14.70%	13.80%
Sinzui	-	-	-	8.80%
Sari Ayu	3.40%	3.40%	3.80%	3.50%

Sumber: Top Brand Award 2024

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Harga sering dipandang sebagai elemen strategis dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi kelangsungan suatu perusahaan. Sekalipun penetapan harga tidak menjadi satu-satunya pendekatan dalam menyelesaikan masalah manajerial, dampaknya terhadap pendapatan tetap signifikan. bahwa produk body scrub Mustika Ratu memiliki harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan para Pelaku usaha sering memanfaatkan promosi sebagai sarana strategis untuk membujuk konsumen dalam memahami nilai guna serta manfaat produk yang ditawarkan, terutama dalam kondisi persaingan dengan kompetitor yang menetapkan harga lebih tinggi.

Perbandingan Harga Lulur Kecantikan (Body Scrub)

No	Merek	Produk	Ukuran	Harga
1	Sariayu Putih Langsat	Body Scrub	175gr	Rp. 20.000
2	Wardah Soft Body Scrub	Body Scrub	150ml	Rp 47. 500
3	Marina UV White Body Scrub	Body Scrub	200ml	Rp 12.890
4	N'Pure Sugar Body Scrub	Body Scrub	200ml	Rp. 75.000
5	Mustika Ratu Jasmine Body Scrub	Body Scrub	200gr	Rp. 54.500
6	Lulur Purbasari	Body Scrub	200gr	Rp. 38.900
7	Clairns Body Scrub	Body Scrub	200ml	Rp. 70.000

Sumber: Diolah 2024

Pada fenomena ini mengindifikasikan bahwa rendahnya penjualan body scrub merek Mustika ratu yang berdampak kepada penurunan penjualan. Sehingga yang menjadi permasalahanm pada penilitian ini yaitu Keputusan pembelian produk body scrub Mustika ratu serta Tingkat pembelian. Ada beberapa factor yang menentukan tinggi rendah nya seseorang membeli produk perawatan tubuh yang berjenis body scrub merek Mustika ratu diantaranya kualiats produk, harga, citra merek, promosi, endorments, iklan danlain-lain. Serta Berdasarkan hasil kajian literatur terdahulu dan hasil pra survey, maka peneliti perlu menguji faktor-faktor penentu Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi peneliti ingin mengisi celah yang ada dari peneliti sebelumnya yaitu peneliti akan menambahkan faktor lain yang menentukan keputusan penbelian adalah variabel promosi mengingat promosi merupakan faktor 24 keempat yang paling banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, penulis ingin membahas lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Scrub Merek Mustika Ratu"**

2. Tinjauan Pustaka

Grand Theory

Theory of Plarned Behavior merurut Ajzen (1991) yang menunjukkan hubungan antara keyakinan dan perilaku yang terbukti menjadi cara terbaik dalam memprediksi individu pada niat konsumsi. Menurut TPB, penentu perilaku yang paling langsung adalah niat seseorang terhadap perilaku. Semakin kuat niat seseorang, semakin banyak orang tersebut diharapkan termotivasi pada kinerja (nonkinerja) perilaku. Jika tindakan itu sendiri, konteks untuk perilaku, dan waktu untuk bertindak congruent, maka keyakinan dan sikap adalah prediktif niat. Keyakinan yang menentukan niat perilaku di bagi menjadi dua set yang berbeda yaitu seperti attitudinal dan normatif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk barang atau jasa tertentu. Terdapat tahapan tahapan yang akan dilalui sebelum pada akhirnya seorang atau sekelompok orang membuat keputusan akhirnya. Tahapan- tahapan tersebut yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pembelian, dan perilaku pasca pembelian Hidayaningsih & Zulfebriges (2020). Ada lima dimensi Keputusan pembelian menurut Hidayaningsih & Zulfebriges (2020) sebagai berikut: 1. Pilihan Produk. 2. Pilihan Merek. 3. Pilihan Saluran Pemmbelian. 4. Waktu Pembelian. 5. Jumlah Pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Damayanti & Inayati (2024) kualitas produk dijelaskan sebagai kemampuan merek atau produk untuk mencapai fungsi yang diinginkan oleh pengguna. Dari pandangan teori kualitas produk tersebut dapat disimpulkan kualitas produk adalah karakteristik yang membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan. Menurut Damayanti & Inayati (2024) Kualitas produk memiliki enam dimensi yaitu sebagai berikut: 1. Bentuk *(Form)*. 2. Kinerja *(Performance*). 3. Kehandalan (*Reliabiliity*). 4. Ketepatan/kesesuaian *(Conformance) 5. Ketahanan (Durabillity). 6. Desain (Design).*

Harga

Menurut Sri Ekowati (2020) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen yang paling mudah dalam sebuah program pemasaran untuk menyesuaikan, fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan waktu yang lebih lama. Menurut Iroh Magfiroh & Rufial (2022) harga adalah sejumlah uang yang menjadi tagihan atas suatu produk maupun jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan perusahaan pada pelanggan agar dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Ada empat dimensi menurut Iroh Magfiroh & Rufial (2022) sebagai berikut: 1. Keterjangkaun harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Citra Merek

Citra Merek ialah totalitas representasi yang dialami dari suatu Merk serta dibangun dari data serta pengalaman dengan Merk tersebut (Mukarromah dan Rofiah 2019). Citra merk ialah suatu anggapan mengenai suatu merk yang yang melekat dalam ingatan pelanggan ataupun konsumen. Citra merek ialah refrensentasi dari keseluruhan anggapan terhadap merk yang berbentuk pengalaman masa lalu serta data mengenai merk tersebut. (Brilliany & Nomleni 2022). Menurut Rosmita et., al (2023) Citra merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Ada empat Menurut Rosmita et al., (2023) Indikator-indikator dalam pembentukan citra merek yaitu: 1. *Recognition* (pengenalan). 2. *Reputation* (reputasi). 3. *Affinity* (daya tarik). 4. *Loyality* (kesetiaan)

Promosi

Menurut Dede Solihin (2020) promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa membanjiri konsumen dengan berbagai informasi mengenai produk. Menurut Marlius & Jovanka (2023) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Ada 4 dimensi promosi Menurut Dede Solihin (2020) dimensi dan indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut: 1. Periklanan *(Advertising)* 2. Promosi Penjualan *(Sales Promotion).* 3. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing).* 4. Publisitas *(Publicity)*

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta dengan populasi adalah konsumen yang memiliki dan mengetahui body scrub (Lulur kecantikan) merek Mustika Ratu.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang menggunakan yaitu seluruh masyarakat DKI Jakarta yang mengetahui produk body scrub merek Mustika ratu.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.*

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al., (2021). Penelitian ini terdiri dari 42 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 x 42 = 210. Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 210 responden kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah: 1. Pria dan wanita yang berdomisili di DKI Jakarta yang mengetahui dan memiliki Produk body scrub merek Mustika Ratu. 2. Berusia 17 – 60 tahun

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian Outer Model

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Hasil Pertama	Keterangan	Hasil Kedua	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0.753	VALID	0.756	VALID
	KP2	0.753	VALID	0.754	VALID
	KP3	0.773	VALID	0.775	VALID
	KP4	0.817	VALID	0.804	VALID
	KP5	0.839	VALID	0.832	VALID
	KP6	0.831	VALID	0.845	VALID
	KP7	0.827	VALID	0.845	VALID
	KP8	0.676	TIDAK VALID		VALID
	KP9	0.806	VALID	0.817	VALID
	KP10	0.754	VALID	0.758	VALID
Harga (X2)	H1	0.654	TIDAK VALID		VALID
	H2	0.846	VALID	0.861	VALID
	H3	0.806	VALID	0.829	VALID
	H4	0.876	VALID	0.897	VALID
Citra Merek (X3)	CM1	0.819	VALID	0.829	VALID
	CM2	0.812	VALID	0.821	VALID

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	CM3	0.764	VALID	0.769	VALID
	CM4	0.647	TIDAK VALID		VALID
	CM5	0.574	TIDAK VALID		VALID
	CM6	0.826	VALID	0.817	VALID
	CM7	0.857	VALID	0.867	VALID
	CM8	0.873	VALID	0.877	VALID
	CM9	0.801	VALID	0.813	VALID
	CM10	0.716	VALID	0.736	VALID
	CM11	0.768	VALID	0.781	VALID
Promosi (X4)	P1	0.869	VALID	0.869	VALID
	P2	0.853	VALID	0.852	VALID
	P3	0.870	VALID	0.870	VALID
	P4	0.897	VALID	0.897	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Kpb1	0.757	VALID	0.757	VALID
	Kpb2	0.830	VALID	0.831	VALID
	Kpb3	0.821	VALID	0.822	VALID
	Kpb4	0.781	VALID	0.781	VALID
	Kpb5	0.753	VALID	0.752	VALID
	Kpb6	0.744	VALID	0.743	VALID
	Kpb7	0.729	VALID	0.728	VALID
	Kpb8	0.768	VALID	0.768	VALID
	Kpb9	0.763	VALID	0.763	VALID
	Kpb10	0.772	VALID	0.772	VALID
	Kpb11	0.774	VALID	0.775	VALID
	Kpb12	0.735	VALID	0.736	VALID
	Kpb13	0.747	VALID	0.745	VALID

Sumber: Olah data SMARPLS 4.0, 2025

Berdasarkan Gambar dan Tabel diatas terlihat bahwa pada variabel pertama dalam perhitungan Partial Least Square (PLS), terdapat nilai loading faktor yang kurang dari 0,70 pada hasil perhitungan awal, khususnya pada indikator KP8, H1, CM4 dan CM5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kempat indikator tersebut tidak memiliki kontribusi yang cukup kuat terhadap konstruk yang diukur, sehingga dianggap tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, sebagai langkah perbaikan terhadap kualitas model, dilakukan proses eliminasi terhadap indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat tersebut.

Diskriminant Validity

Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Variabel	Kualitas Produk	Harga	Citra Merek	Promosi	Keputusan Pembelian
KP1	0.756	0.235	0.405	0.532	0.399
KP2	0.754	0.359	0.522	0.538	0.533

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

KP3	0.775	0.340	0.460	0.589	0.525
KP4	0.804	0.409	0.416	0.620	0.531
KP5	0.832	0.374	0.473	0.558	0.505
KP6	0.845	0.345	0.456	0.581	0.537
KP7	0.845	0.320	0.494	0.502	0.494
KP9	0.817	0.496	0.482	0.616	0.563
KP10	0.758	0.344	0.437	0.504	0.519
H2	0.379	0.861	0.467	0.470	0.462
H3	0.415	0.829	0.368	0.447	0.447
H4	0.386	0.897	0.471	0.527	0.549
CM1	0.439	0.555	0.829	0.538	0.581
CM2	0.512	0.453	0.821	0.534	0.555
CM3	0.490	0.307	0.769	0.459	0.450
CM6	0.503	0.390	0.817	0.490	0.546
CM7	0.522	0.350	0.867	0.521	0.577
CM8	0.517	0.446	0.877	0.570	0.610
CM9	0.490	0.511	0.813	0.527	0.544
CM10	0.330	0.361	0.736	0.488	0.490
CM11	0.418	0.307	0.781	0.536	0.539
P1	0.639	0.452	0.519	0.869	0.594
P2	0.608	0.468	0.546	0.852	0.620
P3	0.579	0.527	0.572	0.870	0.644
P4	0.628	0.504	0.585	0.897	0.726
KPB1	0.483	0.521	0.544	0.644	0.757
KPB2	0.610	0.470	0.541	0.712	0.831
KPB3	0.483	0.584	0.606	0.624	0.822
KPB4	0.515	0.389	0.557	0.605	0.781
KPB5	0.502	0.423	0.416	0.553	0.752
KPB6	0.432	0.451	0.464	0.510	0.743
KPB7	0.576	0.358	0.469	0.555	0.728
KPB8	0.547	0.357	0.515	0.530	0.768
KPB9	0.424	0.459	0.575	0.543	0.763
KPB10	0.467	0.436	0.532	0.565	0.772
KPB11	0.471	0.450	0.567	0.535	0.775
KPB12	0.397	0.303	0.462	0.462	0.736
KPB13	0.513	0.409	0.420	0.535	0.745

Sumber: Olah data SMARPLS 4.0, 2025

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa Semua nilai cross loading indikator lebih tinggi dari 0,7 yang mana ini berarti setiap indikator lebih merepresentasikan konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) & Pengujian Cronbach's Alpha

	Average variance extracted (AVE)	Cronbach Alpha	Composite reliability
Kualitas Produk	0.639	0.929	0.941
Harga	0.744	0.828	0.897
Citra Merek	0.661	0.936	0.946
Promosi	0.761	0.895	0.927
Keputusan Pembelian	0.589	0.942	0.949

Sumber: Olah data SMARPLS 4.0, 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji Average Variance Extracted (AVE) hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk, seluruh variabel dalam model penelitian menunjukkan hasil yang sangat baik. Serta dalam sisi validitas konvergen, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel juga telah memenuhi kriteria minimum 0,5. Serta Berdasarkan hasil uji instrumen yang dilakukan, seluruh indikator memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang ditentukan. Outer loading seluruh indikator lebih besar dari 0,7, menunjukkan bahwa masing-masing indikator valid dalam mengukur konstruknya.

Hasil Pengujian Model Sturuktural (Inner Model)

R-Square (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinan

	R-square	R-square adjusted
Kpb	0.646	0.640

Sumber: Olah data SMARPLS 4.0, 2025

Nilai R^2 sebesar 0,640, yang menurut kriteria interpretasi berada pada kategori moderat (karena $0,5 \leq R^2 < 0,75$). Ini berarti sekitar 64% variabilitas variabel dependen (Y) bisa dijelaskan oleh variabel-variabel independen (X) dalam model.

Nilai F-Square (f^2)

Hasil Uji F-Square

	CM	H	KP	P	Kpb
KP					0.033
H					0.041
CM					0.102
P					0.163
Kpb					

Sumber: Olah data SMARPLS 4.0, 2025

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Bahwa Semua nilai f^2 yang diperoleh melebihi angka 0,35, yang menurut pedoman interpretasi efek ukuran (effect size) menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
KP (X1) -> Kpb (Y)	0.157	0.162	0.055	2.835	0.005	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H (X2) -> Kpb (Y)	0.149	0.153	0.052	2.847	0.004	Berpengaruh Positif dan Signifikan
CM (X3) -> Kpb (Y)	0.260	0.259	0.064	4.031	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
P (X4) -> Kpb (Y)	0.385	0.378	0.059	6.508	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: Olah data SMARPLS 4.0, 2025

Hasil Uji Boostraping

Sumber: Olah data SMARPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan Tabel 4.9, hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai Original Sample sebesar 0,157, serta nilai T-statistic sebesar 2,385 dan P-value sebesar 0,005. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima, yang berarti

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

bahwa hasil hipotesis pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan Tabel 4.9, hasil pengujian terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai Original Sample sebesar 0.149, dengan T-statistic sebesar 2.847 dan P-value sebesar 0.004. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima, yang berarti bahwa hasil hipotesis pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan Tabel 4.9. hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai Original Sample sebesar 0,246 dengan nilai T-statistic sebesar 4.031 dan P-value sebesar 0.000. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima, yang berarti bahwa hasil hipotesis pada variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan Tabel 4.9, hasil pengujian terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0.385, dengan nilai T-statistic sebesar 6.508 dan P-value sebesar 0,000, yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa berarti bahwa hasil hipotesis pada variabel promosi semakin intensif dan efektif promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk body scrub merek Mustika Ratu. Dalam penelitian ini, terdapat indicator yang memperoleh cross loading tertinggi yaitu pada indicator KP6 yaitu dengan nilai sebesar 0.845 yakni kesesuaian antara keinginan pengguna. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai produk Mustika Ratu telah cukup mampu memenuhi harapan mereka. Namun, masih terdapat ruang untuk peningkatan agar kesesuaian ini semakin optimal.

Hasil pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk body scrub merek Mustika Ratu sehingga relavan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wicaksono et al., 2023) Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas menjadi petimbangan seseorang dalam melihat bagaimana sebuah produk. Kemudian diperkuat oleh penelitian yang lainya oleh (Fazirah & Susanti, 2022) yaitu dengan Perolehan riset menjelaskan kualitas produk berdampak akan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk body scrub merek Mustika Ratu. Indikator H4 dengan nilai sebesar 0,897, yakni “manfaat yang diperoleh sangat sesuai dengan harga yang dikeluarkan”, dapat disimpulkan bahwa Mustika Ratu telah berhasil menciptakan nilai yang sepadan antara harga dan manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen merasa harga yang dibayarkan layak dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Hasil pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Harga terhadap Keputusan pembelian produk body scrub merek Mustika Ratu sehingga relavan dengan penelitian terdahulu

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

yang dilakukan oleh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) Harga bisa digunakan oleh seorang penjual membedakan produk dengan para kompetitor lainya. Kemudian diperkuat oleh penelitian yang lainya oleh Menurut Iroh Magfiroh & Rufial (2022) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk body scrub merek Mustika Ratu. Dalam penelitian ini, terdapat indicator yang memperoleh cross loading tertinggi yaitu pada indicator CM7 yaitu dengan nilai sebesar 0.867 yakni "Brand ambassador model putri Indonesia", dengan hal ini dapat menunjukan bahwa strategi ini dinilai cukup efektif oleh konsumen dalam membentuk citra merek Mustika Ratu yang elegan, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai kecantikan lokal.

Hasil pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada citra merek terhadap Keputusan pembelian produk body scrub merek Mustika Ratu sehingga relavan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Armanto et al., 2022) Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk body scrub merek Mustika Ratu. Dalam penelitian ini, terdapat indicator yang memperoleh cross loading tertinggi yaitu pada indicator P4 yaitu dengan nilai sebesar 0.897 yakni "Cash Back", dapat disimpulkan bahwa strategi promosi ini dinilai cukup menarik dan berkontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada promosi terhadap Keputusan pembelian produk body scrub merek Mustika Ratu sehingga relavan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiadi et al., 2022) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Serta diperkuat oleh penelitian lain yaitu oleh (Ati et al., 2020) berpendapat bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan yang dilakukan secara baik dan menarik dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan diskusi pada penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk body scrub merek Mustika Ratu. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk body scrub merek Mustika Ratu. Artinya hal ini mencerminkan adanya persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk, khususnya dalam aspek keandalan dan ketahanan saat digunakan. Kualitas yang unggul menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas serta preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian secara berulang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk body scrub merek Mustika Ratu. Artinya Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan ekspektasi pasar. Dengan tetap menjaga kualitas produk sambil menawarkan harga yang kompetitif, Mustika Ratu dapat menarik lebih banyak konsumen serta mendorong loyalitas pembelian dalam jangka panjang.

3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk body scrub merek Mustika Ratu. Artinya Strategi pencitraan yang membentuk kesan elegan, berkualitas, dan sejalan dengan nilai-nilai kecantikan lokal dinilai efektif oleh konsumen. Citra merek yang kuat mendorong kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, mempertahankan dan memperkuat citra merek merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing serta pembelian berkelanjutan..
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk body scrub merek Mustika Ratu. Artinya Aktivitas promosi seperti pemberian diskon, cashback, dan program menarik lainnya terbukti mampu meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen. Dengan demikian, promosi yang tepat sasaran menjadi elemen penting dalam memperkuat keputusan pembelian serta memperluas pangsa pasar Mustika Ratu.

DAFTAR PUSTAKA

Alvina Damayanti, T. I. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening. Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2024.

Anisa Nurul Ananda, N. J. (2021). The Influence Of Product Quality On Repurchase Interest In Nature Republic. International Journal of Management (IJM) .

Annur, C. M. (2024, 01 11). Ini Produk Kecantikan yang Banyak Diburu Konsumen E- Commerce Indonesia. Databooks.

Azizah Des Derivanti, M. ,. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital
Di Era Covid-19. Sibatik Journal.

Debi Eka Putri, A. S. (2021). Brand Marketing. Bandung: Widina.

Doni Marlius, N. J. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. Jurnal Economina.

Dr. Achamad Rizal, S. M. (2020). Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0.Sleman, Yogyakata: deepublish.

DR. Ulber Silalahi, M. (2019). Metode Penelitan Sosial Kuantitatif. Bandung: Reflika Aditama.

DR., P. S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: ALFABETA.

Elva Fazirah, A. S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta . Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 5 No.

Febrinanda Salsabila, S. F. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). Diponegoro Journal Of Management.

Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. E-Mabis, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis.

Heni Susilowati, S. A. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari kualitas produk dan harga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Ms Glow Offcial store Sukorejo.

I Gede Bagus Surya Putra, N. L. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata.

Imam Ghozali, H. L. (2022). Partial Least Square-structural equation modeling (PLS-SEM): Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.3 . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Intan Aulia H., Z. (n.d.). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kleveru. Prosiding Manajemen Komunikasi.

Iroh Magfiroh, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahsiswa Feb Upi Yai). Jurnal Ikraith-Ekonomik.

Joseph F. Hair. G. Tomas M. Hult Christian M. Ringle. Marko Sarstedt Niholas P. Danks, S. R. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS - SEM) Using R. Spriger.

Jovita Sekar Arum, N. A. (2023). The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Wardah Skincare Purchasing Decisions. Jimkes Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.

Khafidatul Ilmiyah, I. K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen .

Lintin, I. Y. (2023). Data Penjualan FMCG: Compas.co.id Ungkap Market FMCG di E- commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023! Compas.co.id.

Lorinda, I. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang . Journal Management, Business, and Accounting.

Mas Rara Dwi Yanti Handayani. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya . Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri.

Melysa Rahmawati, N. (2023). The Influenca of brand image, price, product quality on the purchase decision of skincare somethinc product. Jurnal Mantik, , ISSN 2685-4236 (Online).

Melysa Rahmawati, N. (2023). The influence of brand image, price and product quality on the purchase decision of skincare somethinc product. Jurnal Mantik.

Mirna Noviana, B. S. (2024). Pengaruh Bonus Dapat Memotivasi Kerja CV. Auto Bearing Di Dalam Divisi Penjualan. Jurbisman (Jurnal Bisnis Manajemen).

Murniati1, M. H. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Di Toko Billah Pasar Karya Nugraha Kota Baubau. Jurnal Akademik Pendidikan Ekonomi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 23 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Mutia Arda, D. A. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare. Ijerlas (Internasional Journal Of Education Review.

Mutia, A. (2022, 12 05). Makin meroket, pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di RI capai Rp111,83 triliun pada 2022.

Nashohah, R. R. (2023). mplementasi Theory of Planned behavior terhadap purchase intentian produk halal di kota Malang. Jurnal Ilmiah MEA.

Nur Hannifah, A. S. (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Preference, and Product Quality on Buying Decision of Skincare Products. AJIM (Airlangga Journal of Innovation Management).

Nurul Qolbi, T. H. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford Di Sinar Mart Batam. Jurnal AL- AMAL.

Putri, A. S. (2020). Teori Of Planned Behavior Terhadap Intensi Untuk Berinfak Dan Sedekah Melalui Financial Technology. Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu.

Ristyna Lidya Margaretta Sianturi, L. B. (2024). The Influence of Content Quality And Price On Purchase Decision of Skintific Skincare Products Mediated By Visibility Celebrity Endorsers (Empirical Study: Instagram Users In Jakarta). Asian Journal Of Social and Humanities.

Rizky Agung Wicaksono, A. N. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang.

Rosmita, B. O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Noni Beauty Skin (Nbs) Di Kota Bogor. Jurismata.

Schindler, D. R. (2019). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mandiri Ilm pengetahuan, seni dan tekhnologi.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian kuantitatif . Bandung Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2024). Metode Penelitian Kuantitati. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung : Alfabeta.

Suprehatin, R. F. (2018). Aplikasi Theory of planed behavior dan atribut produk terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan paa mahasiswa Indonesia dan Malaysia. Jurnal Agribisnis Indonesia.

Theresia Amuliany Boleng, R. P. (n.d.). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kota Kupang). Glory: JurnalEkonomi & IlmuSosial.

Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih, R. A. (2023). Manajemen Pemasaran. SADA Kurnia Pustaka.

Wiwin Inriani Lamasi, S. S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards

customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. International Journal Of Research In Business And Social Science 11(2)(2022) 67-73.

Yuda Bimantara, D. N. (2022). Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Gaya HidupTerhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio Di Lampung). Smart: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology.

Zulkifli Duwila, A. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. Jurnal Emba.

Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Jl. Majapahit No. 605 Semarang: YAYASAN Prima Agus Teknik.