

Pengaruh *Beauty Vlogger*, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Scarlett Whitening* Pada Masyarakat Di Kalimantan Timur

Fitriah

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
fitrifitriah241@gmail.com

Irma Yuliani

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
irmaimara@gmail.com

Tika Parlina

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
tikaparlina@uinsi.ac.id

Abstract

The background of this research is that there was cosmetic product brands are increasingly developing with different variants and brands in each beauty company. Many beauty vlogger reviews explain the advantages and disadvantages of a product, the many advertisements that can attract consumers' attention through the models in the advertisement, and the prices that are already listed on a product to influence consumer purchasing decisions. This study aims to find the influence of beauty vloggers, advertising, and prices on purchasing decisions of Scarlett's cosmetic products from the perspective of Islamic economics in the people of East Kalimantan partially and simultaneously.

The research method used in this study was a quantitative method to find the effect of the independent variables on the dependent variable. The sample in this study amounted to 96 respondents and the researchers rounded up to 100 respondents who were taken using the Cochran formula. Data analysis techniques in this study used data instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linearity test, autocorrelation test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test, test f, test the coefficient of determination).

The results obtained from this study was that beauty vlogger has a positive and significant effect with a Tcount of 2.830 > Ttable 1.98498 with a significance of 0.006 <0.05, advertising has a positive and significant effect with a Tcount of 3.811 > Ttable 1.98498 with a significance of 0.000 <0.05, while the price has no effect with Tcount of 1.724 <Ttable 1.98498 with a significance of 0.088 > 0.05 on the decision to purchase scarlett whitening cosmetic products in people in East Kalimantan.

Keywords: *Beauty Vlogger, Advertising, Price and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Influencer adalah seseorang yang berperan sebagai konsumen atau pengguna dari *brand* suatu produk yang biasanya menjelaskan mengenai informasi kelebihan dan kekurangan dari suatu *brand* produk agar mampu meningkatkan pendapatan penjualan. Media yang biasa digunakan oleh seorang *influencer* di kalangan wanita bahkan pria ialah menjadi seorang *beauty vlogger*. *Beauty Vlogger* yakni merupakan seseorang yang *mereview* atau memberikan sebuah informasi mengenai berbagai produk kosmetik yang mereka gunakan dalam jangka waktu tertentu dengan maksud agar dapat memberikan dan menjelaskan sebuah informasi tentang suatu produk agar para konsumen tertarik dan tidak hanya terfokus pada satu produk saja. (Setyani & Azhari, 2021).

Dalam melakukan pembelian pada suatu produk tentunya tidak hanya melihat dari hasil *review Beauty vlogger* saja, akan tetapi bisa melalui media iklan. Iklan disini merupakan sebuah bentuk informasi yang dijelaskan dari para model dalam suatu video yang memaparkan mengenai hasil dari kosmetik yang mereka iklankan. Dalam sebuah iklan rata-rata penjelasan mengenai informasi dari suatu produk hanya sedikit dan sekilas, akan tetapi yang ditampilkan sangat jelas. Dalam media iklan biasanya menggunakan gaya bahasa yang dapat memberikan efek untuk menyakinkan kepada para konsumen akan suatu produk tersebut (Bagut, 2019).

Pembelian suatu produk pasti memperhatikan harga. Harga dapat menimbulkan berbagai macam pandangan menurut konsumen yang dimana harga dapat membentuk variabel paling berpengaruh di dalam proses penjualan tentunya harga diharapkan dapat mempengaruhi atau tidak kepada pelanggan dalam menentukan guna melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Penetapan harga dilakukan dengan wajar dan sesuai dengan kualitas produk. Pemberian harga yang terlalu mahal ataupun terlalu murah dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebab konsumen akan memperhitungkan aspek harga dari suatu produk dilihat melalui keuntungan yang dirasakan (Sudjiono & Prastiti, 2019).

Jika konsumen mengetahui banyaknya peminat dari produk kosmetik melalui *review beauty vlogger* dan melalui media iklan serta melihat harga secara otomatis keputusan pembelian konsumen pun akan menunjang keinginan konsumen terhadap produk tersebut untuk melakukan pembelian dan nantinya akan terjadi kenaikan drastis terhadap penjualan produk tersebut. Kemudian Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan hasil penjualan produk nya, apakah produk itu mempunyai kualitas yang bagus. Pentingnya keputusan pembelian agar konsumen dapat merasakan produk tersebut secara nyata dan jelas.

Scarlett Whitening ialah salah satu *brand* kosmetik yang berasal dari Indonesia. *Brand* kosmetik ini mempunyai 3 *series*, yaitu *hair care*, *face care*, and *body care*. *Brand* kosmetik scarlett mampu bersaing dengan banyaknya produk kosmetik pesaingnya. Hal ini terbukti dari diagram 10 *brand skincare* terlaris di *E-Commerce* pada produk *scarlett whitening* yang menempati salah satu dari banyaknya *brand skincare* yang ada. (Scarlett Whitening, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Beauty Vlogger* , Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Scarlett Whitening* Pada Masyarakat di Kalimantan Timur”.

KAJIAN PUSTAKA

Beauty Vlogger

Menurut Mawardi dan Widodo, *beauty vlogger* merupakan seseorang yang membuat dan memposting sebuah video kecantikan mengenai perawatan kulit, tata rias, atau alat kecantikan, dll, dengan harapan untuk menjelaskan dan memberikan rekomendasi produk kecantikan yang mereka gunakan saat itu (Ambrose et al., 2020).

Indikator *Beauty Vlogger* dalam hal ini mereka memiliki tiga indikator yaitu sebagai berikut: Kepercayaan Indikator kepercayaan adalah pemikiran yang kuat dari konsumen terhadap sebuah produk yang ingin dibeli lalu memutuskan untuk melakukan pembelian (Sudaryono, 2016). Daya Tarik Pada daya tarik ini seorang *Beauty Vlogger Review* akan menjelaskan suatu produk dengan gaya bicara yang meyakinkan , menampilkan rupa wajah yang menarik, dan menyetarakan gaya berpenampilan sesuai produk yang di *review*. (Pandrianto et al., 2020) . Keahlian Indikator Keahlian merupakan bentuk karakter yang mengarah pada pemahaman, ketrampilan dan pengalaman *vlogger* untuk menampilkan kekurangan dan kelebihan dari sebuah produk serta memberikan informasi tentang suatu produk tersebut hanya keahlian *vlogger* yang membuat konsumen dapat tertarik dan akhirnya bisa memutuskan melakukan keputusan pembelian (Latief & Ayustira, 2020).

Iklan

Secara sederhana iklan dapat dimaknai seperti pesan yang berupa penjelasan dengan tujuan promosi mengenai suatu produk yang dipasarkan melalui suatu media yang sasarannya untuk masyarakat. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah kegiatan yang dikeluarkan oleh sponsor dengan target biaya yang dikeluarkan dalam melakukan presentasi dan promosi tidak pribadi di dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler Dan Armstrong, 2016).

Indikator iklan menurut Kotler and Keller:

Ketertarikan pesan yang dijelaskan pada iklan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Sebab iklan dapat dijumpai dimana saja dan banyaknya jumlah pengguna *platform* tersebut mempermudah jangkauan untuk pemasaran, dan banyak pengguna di masyarakat Indonesia. Keinginan pesan yang disampaikan dalam iklan mampu membuat seseorang merasa ingin untuk mengetahui lebih mendalam terkait suatu produk kosmetik lalu memutuskan untuk membelinya. Tindakan dalam indikator iklan ini adalah aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan pembelian suatu produk karena iklan yang ditayangkan sangat menarik dan iklan tersebut terpusat untuk pelanggan (Mardia et al., 2021).

Harga

Harga merupakan nilai tukar berupa uang yang digunakan pada waktu dan tempat tertentu untuk mendapatkan barang atau jasa bagi konsumen. Harga disini juga termasuk ide bagi pembeli dan penjual untuk melakukan proses transaksi,

sehingga dari pembeli dan penjual harus memiliki ide khusus untuk memastikan harga. Jadi, memastikan harga produk perusahaan adalah yang susah dan merupakan pokok yang sangat penting. ditentukan dari berbagai aspek agar dapat menghasilkan laba yang diharapkan (Fransisca & Pujiarti, 2022).

Indikator harga menurut Stanton dipaparkan sebagai berikut: Keterjangkauan Harga jika harga dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan terjangkau, tentunya konsumen pun tertarik untuk melihat dan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Daya Saing Harga menunjukkan kapasitas dari suatu barang yang harganya ditentukan berdasarkan produk tersebut, akan tetapi tetap dapat bersaing dengan produk lain. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk jika harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan sesuai dengan keinginan konsumen maka persepsi orang tersebut mengenai harga tersebut akan cenderung baik dan memungkinkan orang tersebut untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk jika harga sesuai dengan manfaat suatu produk yang ditawarkan dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen mengenai harga dengan manfaat produk yang ada maka persepsi konsumen akan cenderung baik, dan memungkinkannya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Stanton, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa pilihan suatu produk yang diinginkan. Keputusan pembelian seseorang berdasarkan ketidaksengajaan, tidak secara kebetulan dan tidak boleh sembarangan. (Syamsi, 1995). 5 tahap yang biasa terjadinya dalam proses keputusan pembelian, antara lain: (Suryani & Syafarudin, 2021).

Pengenalan Kebutuhan konsumen memasuki tahap awal dalam keputusan pembelian yaitu, dalam tahap ini konsumen mencari suatu masalah apa yang dibutuhkannya untuk memenuhi kebutuhannya. (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Pencarian Informasi tahap ini merupakan tahap konsumen untuk mencari informasi yang banyak dari berbagai sumber untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai media ataupun sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman,), sumber komersial (Web, iklan,), sumber publik (pencarian internet, media lainnya) (Abdullah & Tantri, 2012).

Evaluasi Alternatif tahap konsumen dalam menilai suatu produk yang sudah mereka peroleh dari sumber yang ada. Bagaimana cara konsumen menilai alternatif sesuai keinginan konsumen pribadi atau melalui situs. (Setiadi, 2013). Keputusan Pembelian konsumen akan memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai (Putra & Nursal, 2022).

Perilaku Pasca pembelian tahap proses keputusan pembelian dimana ini mencapai tahap akhir yaitu tahap konsumen dalam merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dalam produk yang telah dibeli (Mustari, 2019).

Menurut Kotler dan Keller Indikator keputusan pembelian dipaparkan Sebagai berikut: Tujuan dalam membeli sebuah produk keputusan pembelian

oleh konsumen dalam memilih produk tentu menentukan pilihan produk yang menjadi daya tarik dan selernya berdasarkan kebutuhannya. Kemantapan pada sebuah produk kemantapan pada suatu produk yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk menghasilkan suatu produk yang menjadi pilihan.

Melakukan rekomendasi kepada orang lain merupakan kegiatan konsumen untuk memberikan informasi dan menyarankan kepada orang lain mengenai suatu produk. Melakukan Pembelian ulang kegiatan konsumen untuk membeli kembali produk kedua kali atau seterusnya (Meithiana, 2019).

Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang dari awal menyarankan dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Pembeli berpengaruh (*Influencer*), yaitu seseorang yang memberikan pandangan atau arah dalam mengambil keputusan akhir pembelian produk.

Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli. Pembeli (*Buying*), yaitu orang yang melakukan kegiatan atau proses pembelian secara langsung. Pemakan (*User*), yaitu orang yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa (Adnan, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun sampel pada penelitian ini yaitu Masyarakat di Kalimantan Timur yang menggunakan produk kosmetik *Scarlett Whitening*. Sampel dalam penelitian ini, maka digunakanlah Rumus Cochran. Rumus *Cochran* yaitu bilamana jumlah dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, pada sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden Masyarakat di Kalimantan Timur yang menggunakan produk kosmetik *Scarlett Whitening*. Dengan menggunakan Uji Intrumen, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 1
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.679	3.597		-1.301	.196
BEAUTY VLOGGER	.508	.179	.287	2.830	.006
IKLAN	.620	.163	.364	3.811	.000
HARGA	.273	.158	.170	1.724	.088

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil pengujian yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut:

Nilai Konstanta (a) yang diperoleh sebesar -4,679 artinya jika variabel *beauty vlogger*, iklan dan harga konstan atau tidak ada atau sebesar 0 maka besarnya tingkat keputusan pembelian produk kosmetik scarlett pada masyarakat di Kalimantan Timur yang terjadi sebesar -4,679.

Koefisien regresi X1 = 0,508 artinya jika *beauty vlogger* naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk kosmetik scarlett pada masyarakat di Kalimantan Timur yaitu sebesar 0,508. Arah *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *scarlett whitening* pada masyarakat di Kalimantan Timur positif.

Koefisien regresi X2 = 0,620 artinya jika iklan naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk kosmetik scarlett pada masyarakat di Kalimantan Timur yaitu sebesar 0,620. Arah iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *scarlett whitening* pada masyarakat di Kalimantan Timur positif.

Koefisien regresi X3 = 0,273 artinya jika harga naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk kosmetik scarlett pada masyarakat di Kalimantan Timur yaitu sebesar 0,273. Arah harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *scarlett whitening* pada masyarakat di Kalimantan Timur positif.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

TABEL 2
HASIL UJI T (PARSIAL)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.679	3.597		-1.301	.196
BEAUTY VLOGGER	.508	.179	.287	2.830	.006
IKLAN	.620	.163	.364	3.811	.000
HARGA	.273	.158	.170	1.724	.088

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dengan mengacu pada rumusan masalah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Nilai signifikan variabel *Beauty Vlogger* (X1) adalah $0,006 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,830 > 1,98498$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Nilai signifikan variabel Iklan (X2) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,811 > 1,98498$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Nilai signifikan variabel Harga (X3) adalah $0,088 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,724 < 1,98498$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

TABEL 3
HASIL UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1026.323	3	342.108	32.894	.000 ^b
	Residual	998.437	96	10.400		
	Total	2024.760	99			
a. Dependent Variable: TOTALLY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1						

Jadi, hasil dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 32,894 > F_{tabel} 2,70$, maka variabel *Beauty Vlogger* (X1), Iklan (X2), Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

TABEL 4
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.491	3.22496
a. Predictors: (Constant), Harga, Iklan, Beauty Vlogger				

Berdasarkan pada tabel 16, menunjukkan besar koefisien determinasi atau *R Square* adalah 0,507. hal ini berarti pengaruh dari variabel bebas *Beauty Vlogger*, Iklan dan Harga adalah 50,7% sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengujian pengaruh pada variabel *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian ini dapat diketahui dengan melihat T_{hitung} sebesar $2,830 > T_{tabel} 1,98498$ dengan signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil yang didapatkan dari pengujian bahwa *beauty vlogger* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *scarlett whitening* pada masyarakat di Kalimantan Timur.

Berdasarkan hasil Uji T (Uji Parsial) hipotesis X2 diperoleh bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *scarlett* pada masyarakat di Kalimantan Timur. Pengujian pengaruh pada variabel iklan terhadap keputusan pembelian ini dapat diketahui dengan melihat T_{hitung} sebesar $3,811 > T_{tabel} 1,98498$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian ini teruji bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *scarlett whitening* pada masyarakat di Kalimantan Timur.

Berdasarkan hasil Uji T (Uji Parsial) hipotesis X3 diperoleh bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *scarlett whitening* pada masyarakat di Kalimantan Timur. Pengujian pengaruh pada variabel harga terhadap keputusan pembelian ini dapat diketahui dengan melihat T_{hitung} sebesar $1,724 < T_{tabel} 1,98498$ dengan signifikan sebesar $0,088 >$

0,05. Dalam penelitian ini teruji bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *scarlett whitening* pada masyarakat di Kalimantan Timur.

PENUTUP

Kesimpulan

Beauty vlogger secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *scarlett whitening* pada masyarakat di Kalimantan Timur. Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *scarlett whitening* pada masyarakat di Kalimantan Timur. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *scarlett whitening* pada masyarakat di Kalimantan Timur. *Beauty vlogger*, iklan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *scarlett whitening* pada masyarakat di Kalimantan Timur.

Saran

Kepada *brand* produk *scarlett whitening* agar bisa kembali menambahkan *review* dari *beauty vlogger* lain, dan bisa menambahkan iklan produk *scarlett whitening* di iklan televisi agar semakin banyak yang mengetahui produk ini.

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan beberapa variabel yang ada penelitian ini. Menambahkan variabel dalam penelitian ini agar semakin luas lingkup pembahasan dan penelitiannya, agar tidak hanya terfokus pada hal ini tetapi lebih mengembangkan banyak hal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Adnan, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Ambrose, E. J., Barritt, A., Brooks, L., Hauke, A., Howell, K. A., Perez, M. V., Sagir, F., Wilson, A., & Zitzelsberger, F. (2020). *Makeup in the World of Beauty Vlogging: Community, Commerce, and Culture*. Lexington Books.
- Bagut, I. Y. (2019). Penggunaan Bahasa dalam Iklan Minuman di Youtube. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 2(2), 50–62.
- Fransisca, S., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Brand, and Product Quality on Purchase Decisions in the Marketplace JD. ID. *ECo-Buss*, 4(3), 622–634.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM.
- Kotler, Phillip Dan Armstrong, Gary, (2016), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139–154.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Tanjung, R., Irdawati, I., & Tjahjana, D. (2021). *Strategi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Mustari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Kasus Perusahaan Jasa)*.
- Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2020). Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif. *PT Gramedia Pustaka Utama. PEMANF*.(1369).
- Putra, C. I. W., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Setiadi, N. J. (2013). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi Cetakan ke-5. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh korean wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care korea selatan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 67–74.
- Staton, W. J. (2017). *Prinsip Pemasaran: Vol. Jilid I*. Erlangga.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69–84.
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). The effect of sales promotion on purchasing decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(2), 122–133.
- Syamsi, I. (1995). Sistem Informasi dan Pengambilan Keputusan. Jakarta: Bumi Aksara.