

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG *SKINCARE* DAVIENA
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE MELALUI KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN IKLAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Prodi Manajemen



OLEH
CORNELIA RAHMA ANGGRAINI
NPM 2112010349

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh :

CORNELIA RAHMA ANGGRAINI

NPM : 2112010349

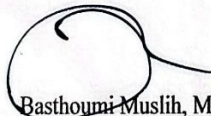
Judul:

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG *SKINCARE* DAVIENA
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE MELALUI KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN IKLAN**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 26 Juni 2025

Pembimbing 1



Basthoumi Muslih, M.M.

NIDN. 0701018607

Pembimbing 2



Susi Damayanti, S.Pd., M.M.

NIDN. 0723117802

Skripsi oleh :
CORNELIA RAHMA ANGGRAINI

NPM : 2112010349

Judul:
**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG *SKINCARE* DAVIENA
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE MELALUI KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN IKLAN**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen UN PGRI Kediri

Pada Tanggal : 10 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Basthoumi Muslih, M.M.
2. Penguji I : Sigit Ratnanto S.T., M.M
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd.,M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr./Amin Tohari M.Si.
NIDN : 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya.

Nama : Cornelia Rahma Anggraini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk, 05 Maret 2002
NPM : 2112010349
Fak/Jur/Prodi : FEB/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang saya sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli 2025
Yang Menyatakan



CORNELIA RAHMA ANGGRAINI
NPM : 2112010349

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Patah hati mengajarkan bahwa kehilangan seseorang bukan akhir, tapi awal dari menemukan versi terbaik diriku”

“Skripsi adalah bukti bahwa kerja keras, air mata dan doa tidak pernah sia-sia”

Kupersembahkan karya ini untuk:

Untuk diri sendiri dan keluargaku tersayang

ABSTRAK

Cornelia Rahma Anggraini: Analisis Keputusan Pembelian Ulang *Skincare* Daviena Pada *Marketplace* Shopee Melalui Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Iklan

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Iklan , Keputusan pembelian Ulang

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya trend penggunaan produk *skincare*, khususnya brand lokal seperti Daviena yang dipasarkan melalui *marketplace* shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan iklan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ulang *skincare* Daviena.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 94 orang. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi menggunakan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 56,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mencakup mutu produk, harga yang sesuai dan iklan yang menarik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *skincare* Daviena di *platform* Shopee.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini di ucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Basthoumi Muslih, M. M. selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan arahan dan dorongan motivasi.
4. Susi Damayanti, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing ke dua yang selalu memberikan arahan dan dorongan motivasi.
5. Kepada kedua orang tua yang aku sayangi yang telah menyayangi dengan penuh kasih sayang, yang telah merawat, mendidik dan memberikan semangat dengan cinta yang tulus serta tak kenal lelah mendoakan penulis agar lancar dalam mengerjakan Skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Kediri, 10 Juli 2025



Cornelia Rahma Anggraini
2112010349

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Keputusan Pembelian Ulang.....	7
B. Kualitas Produk.....	10
C. Persepsi Harga.....	13
D. Iklan.....	15
E. Kerangka Berpikir.....	18
F. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian.....	22
B. Definisi Operasioal Variabel.....	24
C. Alat, Bahan dan Intrumen Penelitian	26
D. Populasi dan Sampel	31
E. Prosedur Penelitian.....	33
F. Tempat dan Waktu Penelitian	34
G. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
C. Implikasi.....	66
D. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Pedoman Pemberian Skor	27
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen.....	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 3.6 Prosedur Penelitian	34
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi	44
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	45
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	47
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga	49
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Iklan	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonearitas.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser	56
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.14 Hasil Uji t	61
Tabel 4.15 Hasil Uji F	62
Tabel 4.16 Kesimpulan Hasil Uji t dan Uji F.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	24
Gambar 3.2 Tempat Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	56

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	74
Lampiran 2 Tabulasi Data Validitas dan Reliabilitas	86
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	96
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	97
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	104
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolonearitas	105
Lampiran 7 Ouput Uji Hterokedastisitas (Uji Glejser)	105
Lampiran 8 Output Analisis Regresi Linier Berganda.....	105
Lampiran 9 Output Koefisien Determinasi	106
Lampiran 10 Output Uji t.....	106
Lampiran 11 Output Uji F.....	106
Lampiran 12 Output Uji Distribusi Frekuensi	107
Lampiran 13 Berita Acara Kemajuan Bimbingan.....	115
Lampiran 14 Bukti Submit Artikel SIMANIS	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *skincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit (Ningtias et al., 2024). Tidak hanya terbatas pada kebutuhan kosmetik, *skincare* kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kesehatan dan penampilan. Konsumen kini tidak hanya mencari produk yang mempercantik penampilan, tetapi juga yang memberikan manfaat bagi kesehatan kulit. Perubahan pola pikir ini mendorong lonjakan permintaan akan produk *skincare* yang berkualitas baik dari merek lokal maupun internasional (Amalia et al., 2023). Hal ini menjadikan industri kecantikan sebagai salah satu sektor strategis yang terus berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kementerian Perindustrian juga mencatat perkembangan positif industri kosmetik lokal. Pada tahun 2020, jumlah pelaku usaha di sektor ini hanya mencapai 726, namun mengalami peningkatan lebih dari 77% pada tahun 2024, dengan total pelaku usaha mencapai 1.292. Dari jumlah tersebut, sekitar 83% merupakan usaha mikro dan kecil, sementara 17 sisanya tergolong dalam kategori industri menengah dan besar (Khiwari, 2025).

Daviena Skincare didirikan pada 2018 oleh Melvina Husyanti, pengusaha muda asal Palembang, dengan modal awal Rp3,5 juta untuk membantu perekonomian keluarga. Mengusung produk berbahan alami yang terjangkau, Daviena berkembang pesat melalui pemasaran digital di media sosial dan marketplace, hingga dikenal luas terutama oleh generasi muda (Dilla et al., 2022). Dalam lima tahun, Daviena memiliki ribuan pelanggan dan menawarkan produk seperti krim, serum, toner, dan sunscreen. Melvina makin dikenal publik setelah mengunggah video

TikTok yang menunjukkan omzet Daviena mencapai Rp3 miliar dalam sehari (Fallahnda, 2023)

Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li di bawah naungan Sea Group, sebuah perusahaan teknologi asal Singapura. Shopee awalnya dibuat sebagai platform belanja online yang fokus pada penggunaan perangkat seluler, sehingga memudahkan pengguna untuk membeli dan menjual barang kapan saja dan di mana saja. Dengan menggabungkan fitur belanja, pembayaran, dan interaksi sosial dalam satu aplikasi, Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Melalui strategi pemasaran yang kreatif, kemitraan dengan berbagai merek, serta program diskon besar seperti Harbolnas dan 11.11, Shopee berkembang pesat menjadi salah satu *e-commerce* terbesar.

Kualitas produk adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa (Sarumaha et al., 2024). Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (M & Rowena, 2019). Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah keputusan konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Konsumen pada umumnya mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan apakah produk tersebut memberikan hasil yang sesuai dengan klaim yang dijanjikan (Aradatin et al., 2021). Namun, produk *skincare* Daviena disinyalir mengalami *overklaim*. Ketidakstabilan hasil ini berisiko menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Akibatnya, konsumen bisa berpindah ke merek lain yang dianggap lebih dapat dipercaya dalam memberikan hasil yang sesuai harapan.

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapat (Setiowati & Farida, 2024). Persepsi harga adalah kepuasan konsumen tercapai ketika produk yang didapat memenuhi harapan mereka

sebanding dengan jumlah uang yang dikeluarkan (Prasetyo & Wibowo, 2023). Dari pendapat diatas dapat diketahui persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari suatu produk atau jasa.

Di platform *Marketplace* seperti Shopee, terdapat berbagai produk *skincare* dari berbagai merek yang menawarkan harga yang bervariasi. Hal ini menciptakan tantangan tersendiri bagi Daviena untuk mempertahankan daya tarik harga yang mereka tawarkan. Pertanyaan utama yang masih perlu dijawab adalah apakah konsumen merasa harga produk Daviena sesuai dengan kualitas yang mereka terima, atau justru menganggapnya lebih mahal jika dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain. Untuk itu, penting bagi Daviena untuk memahami persepsi konsumen mengenai nilai produk mereka, serta mengembangkan strategi harga yang bisa menyeimbangkan antara kualitas yang ditawarkan dan harga yang bersaing di pasar yang sangat kompetitif ini.

Iklan adalah pesan tidak langsung yang disusun untuk menonjolkan keunggulan produk guna menarik perhatian dan mendorong niat beli (Cahayati & Wijayanti, 2024). Iklan adalah Iklan merupakan bentuk penyampaian promosi secara tidak langsung atau non-pribadi yang bertujuan mengenalkan gagasan, produk, atau layanan, serta menyampaikan ide kepada publik (Epriyanika, 2023). Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-pribadi yang disusun secara menarik untuk mempromosikan produk, jasa, atau gagasan, dengan tujuan menarik perhatian dan memengaruhi niat beli masyarakat.

Efektivitas iklan Daviena dalam mendorong pembelian ulang masih belum terukur secara maksimal. Data yang ada saat ini belum cukup untuk membuktikan seberapa besar pengaruh iklan terhadap kepercayaan konsumen, persepsi positif terhadap merek, dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Untuk mengoptimalkan hasil, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut dan pengukuran yang lebih spesifik terhadap indikator – indikator

seperti peningkatan penjualan berulang, peningkatan nilai pesanan rata-rata, dan durasi siklus hidup pelanggan. Dengan demikian, dapat diketahui dengan pasti kontribusi iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang lebih luas.

Keputusan pembelian ulang merupakan kesediaan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama, sebagai tanda bahwa produk atau jasa tersebut telah memenuhi harapannya (Yuliana & Pantawis, 2022). Keputusan pembelian ulang didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat oleh pembeli saat mereka bersedia memakai produk sebanding dengan produk yang pernah dibeli sebelumnya dan menunjukkan bahwa keduanya memenuhi harapan (Setiowati & Farida, 2024). Keputusan pembelian ulang adalah kesediaan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama karena produk tersebut dianggap memenuhi harapan dan kualitas yang diinginkan, menunjukkan kepuasan konsumen terhadap pembelian sebelumnya.

Kualitas produk, persepsi harga, dan iklan merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk, yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka, baik yang dinyatakan maupun tersirat (Tohari et al., 2024). Kualitas produk yang baik akan memperkuat merek dan meningkatkan peluang bisnis. Harga yang sesuai dengan kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang, jika harga diterima konsumen, maka produk tersebut akan laku, namun jika tidak, harga perlu dievaluasi kembali. Selain itu, iklan yang efektif memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat keputusan pembelian ulang. Iklan yang baik harus mampu menciptakan persepsi positif di mata konsumen, bukan hanya dari sudut pandang perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi konsumen itu sendiri.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam beberapa penelitian sebelumnya dari (Wiryani & Farida, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya

kualiti produk, persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Setiowati & Farida, 2024). Pada penelitian (Epriyanika, 2023) menjelaskan bahwa iklan juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam dengan judul **Analisis Keputusan Pembelian Ulang *Skincare* Daviena pada *Marketplace* Shopee Melalui Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *skincare* Daviena pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *skincare* Daviena pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *skincare* Daviena pada *Marketplace* Shopee?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *skincare* Daviena pada *Marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk *skincare* Daviena terhadap keputusan pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga produk *skincare* Daviena terhadap keputusan pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan produk *skincare* Daviena terhadap keputusan pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan iklan produk *skincare* Daviena terhadap keputusan pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat memperkuat atau memperluas teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian ulang, kualitas produk, persepsi harga, dan efektivitas iklan di era digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini dapat menjadi suber referensi dan pengayaan materi dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui *Marketplace e-commerce*.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai acuan dalam memahami penerapan teori-teori pemasaran, seperti kualitas produk, persepsi harga dan efektivitas iklan dalam konteks nyata. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam penyusunan tugas akhir atau karya ilmiah.

c. Bagi Peneliti

Memberikan landasan awal data empiris untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Kualitas produk, persepsi harga, iklan, strategi pemasaran produk *skincare* atau studi perilaku konsumen dalam *platform* digital.

d. Bagi Masyarakat

Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya memahami kualitas produk, menilai harga secara rasional dan bersikap kritis terhadap iklan sebelum melakukan pembelian ulang, khususnya dalam memilih *skincare* secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.36594/jtec.v5i1.137>
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Az-zahra, A. F., & Sudrajat, R. H. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic The Influence of NCT 127 Brand Ambassadors and Advertising Appeal on Purchase Decisions of Nature Republic Product*. 8(5), 7017–7025.
- Cahayati, F. S. A., & Wijayanti, R. F. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 177–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4457>
- Dilla, K., Sabilla, E. N., & Muslih, B. (2022). Analisis Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Ms Glow Outlet Kertono. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 457–463.
- Dwiyanti, N. M., Mitariani, N. wayan E., & Hendrawan, I. G. Y. (2024). Pengaruh Band Image, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 5(10), 86–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.32511/tourism.v2i1.318>
- Endang, A., & Napitulu, E. V. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 609–618. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jih.v12i2.2973>
- Epriyanika. (2023). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen pada skincare ms glow sintang. *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 9(2), 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.54035/jem.v10i2>
- Fallahnda, B. (2023). *Siapa Pemilik Daviena Skincare yang Viral karena Omset*

Rp3 M? Tirto.Id.

- Farida, F., & Wiryani, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. *Management and Accounting Expose*, 6(1), 10–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1153>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.).
- Khiwari, Z. (2025). *Mengintip Guruhnya Perputaran Uang Bisnis Skincare di Indonesia*. CNN INDONESIA.
- M, O. M., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta. *JURNAL BINA MANAJEMEN*, 7(2), 161–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.52859/jbm.v7i2.48>
- Maktita, N., & Panjaitan, H. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4>
- Ningtias, I. N. C., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 134–143.
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jurnal Ekonomi & Syariah*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>
- Nurjamad, M. A., & Maretha, V. P. P. (2024). Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The effect of Advertising and Product Quality on Avoskin Product Purchasing Decisions of PT Sanbe Farma Employees at the Cimahi Branch. *Journal of Economic Business*, 2(2), 23–36. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v2i2.79>
- Pangestu, A. D., Untari, D. T., & Andiran. (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. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2292>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79.

<https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>

- Rahmi, M. A., & Surianto, M. agung. (2024). Pengaruh Kelompok Referensi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i2.9046>
- Sarumaha, M., Halawa, V. P. S., & Sugiharto, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Dengan Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Ms Glow Di Kota Medan). *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(3), 1309–1329. <https://doi.org/https://doi.org/10.55081/jurdip.v4i3.2083>
- Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1052>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugoyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 146–154. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/>
- Tohari, A., Ramadhani, R. A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Wiryani, E. A., & Farida, F. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(5), 717–724. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i5.217>
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79–86. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164>