

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN*
WARDAH**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH:

SAFIRA RATUHENING NUR KUNCORO

NPM: 2112010323

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

Skripsi oleh:

SAFIRA RATUHENING NUR KUNCORO

NPM: 2112010323

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN*
WARDAH**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri

Tanggal: 08 Juli 2025

Pembimbing I


Zulistiani, S. Pd., M.M.
NIDN. 0711118603

Pembimbing II


Rony Kurniawan, M.M.
NIDN. 0730076804

Skripsi oleh:

SAFIRA RATUHENING NUR KUNCORO

NPM: 2112010323

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN*
WARDAH**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri

Pada tanggal: 09 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd., M.M.
2. Penguji I : Sigit Ratnanto, S.T., M.M.
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB UNP Kediri



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

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Safira Ratuhening Nur Kuncoro
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tanggal lahir : Nganjuk, 10 Agustus 2001
NPM : 2112010323
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : 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 secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 03 Juli 2024

Yang menyatakan



SAFIRA R. N. KUNCORO
NPM. 2112010323

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Bukan hanya hasil, tapi makna. Cepat memang perlu tapi tepat lebih diperlukan.”

Bagi banyak orang, yang penting selesai.

Bagiku, selain selesai, ia harus bermakna dan pantas dikenang.

Menulis bukan tentang cepat atau lambat, tapi tentang ketulusan menyusun makna dan mencintai proses yang telah dilewati.

Karena setiap kata yang tertulis adalah bentuk cinta kepada proses dan diriku sendiri.

Aku menuangkan segalanya agar selaras dengan hati dan keyakinanku.

Persembahan:

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberi waktu, kekuatan, dan jalan hingga akhir dari proses penulisan ini. Walaupun karya ini belum tentu dapat dikatakan sempurna, dengan rasa bangga dan syukur penuh cinta kupersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tuaku, yang cintanya menjadi cahaya dalam gelap dan arah dalam ragu. Terima kasih telah percaya dan selalu mencurahkan kasih sayang dalam bentuk doa, peluh dan pengorbanan yang tak pernah lelah selama ini.
2. Diriku sendiri, yang telah bertahan dan berjuang untuk terus mengusahakan yang terbaik. Meski kerap diliputi keraguan di tengah hari-hari yang penuh perjuangan, semoga ini menjadi hadiah kecil atas segala usaha dan keyakinan yang di tanam.

ABSTRAK

Safira Ratuhening Nur Kuncoro: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Wardah (Studi pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri), Skripsi, Manajemen, FEB, UNP Kediri, 2025.

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah pada mahasiswa aktif jenjang Diploma (D3) dan Sarjana (S1) Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri, yang pernah menggunakan atau saat ini sedang menggunakan *sunscreen* Wardah, secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda berdasarkan data yang diperoleh dari 230 responden melalui kuesioner. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus khusus terhadap kategori produk *sunscreen* dari merek lokal Wardah serta populasi mahasiswa UNP Kediri yang belum banyak dikaji sebelumnya dalam konteks serupa. Mahasiswa dipilih sebagai responden karena memiliki karakteristik yang relevan, seperti tingkat aktivitas luar ruangan yang tinggi, kesadaran terhadap perawatan kulit, sensitivitas terhadap harga dan latar belakang ekonomi yang beragam. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri kosmetik, khususnya merek lokal, dalam memahami perilaku konsumen muda dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan kekuatan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala dinamika dan proses pembelajaran yang dilalui. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Wardah (Studi pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri.

Lebih dari sekedar kewajiban akademik, skripsi ini merupakan bentuk tanggung jawab, usaha dan proses pembelajaran yang penuh makna. Ini adalah bukti bahwa setiap perjuangan dengan segala keterbatasan dan tekanan waktu patut dihargai. Sebab setiap kata yang tertulis di dalamnya adalah wujud cinta kepada ilmu, kepada proses dan kepada diri sendiri.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak akan sampai pada tahap ini tanpa doa, bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan penghargaan yang tulus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, sumber kekuatan dan petunjuk. Tanpa izin dan rahmat-Nya, perjalanan ini tidak akan pernah sampai pada titik ini.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor UNP Kediri, yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada mahasiswanya selama ini.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNP Kediri, yang telah membantu para mahasiswa FEB dalam bentuk ilmu, arahan ataupun saran.
4. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen UNP Kediri, yang selalu memberikan informasi penting dan memberi dukungan

penuh kepada seluruh mahasiswa manajemen, motivasi, arahan serta solusi pada masalah yang dialami mahasiswanya.

5. Ibu Zulistiani, S.Pd., M.M. selaku Dosen pembimbing I penulis yang selalu memberikan arahan, bimbingan dan informasi penting kepada seluruh mahasiswa bimbingannya, serta membantu penulis dalam hal keperluan administrasi pada proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas ketulusan dan kesabaran Ibu dalam membimbing dan mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir, serta atas koreksi, masukan ataupun saran demi kebaikan penulis dalam hal yang menyangkut kepenulisan skripsi ini.
6. Bapak Rony Kurniawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing II penulis, yang telah bersedia dengan tulus membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, baik dalam bentuk ketersediaan waktu untuk dimintai bimbingan, bantuan administrasi, dll.
7. Seluruh Dosen penulis selama menempuh pendidikan di UNP Kediri. Penulis menyadari tanpa mereka semua penulis tidak akan pernah bisa sampai pada titik ini. Ilmu yang mereka berikan semuanya sangat berguna dalam kepenyusunan skripsi ini.
8. Para Staf Akademik dan Pegawai di UNP Kediri, penulis mengucapkan rasa terima kasih karena telah dibantu dari awal penulis menjadi mahasiswa hingga sekarang sudah di tahap mahasiswa tingkat akhir. Bantuan mereka sangat berguna dalam urusan akademik dan non-akademik penulis.
9. Semua pihak di lingkungan kampus UNP Kediri, yang turut hadir dalam membantu dengan cara mereka sendiri selama penulis menjadi mahasiswa baru hingga menjadi mahasiswa akhir.
10. Bapak dan Ibu penulis yang tersayang, Basuki Kuncoro dan Nurul Aminah. Terima kasih atas segalanya, kasih sayang kalian menjadi alasan terbesar mengapa penulis tetap berdiri hingga titik ini. Doa dan harapan terbaik yang selalu kalian panjatkan untuk penulis, tenaga dan peluh yang tak pernah dimintai imbal serta dukungan tanpa syarat dalam bentuk apapun dari kalian, yang tidak akan pernah bisa penulis kembalikan dalam bentuk yang setara atau

sebanding dalam hal apapun. Kalian adalah rumah dan kekuatan terbesar di sepanjang penulis berproses dari awal hingga akhir.

11. Keluarga penulis tercinta, Mas penulis, Denny Hasan Nur Kuncoro, terima kasih atas segala doa, semangat dan perhatian tulus yang pernah Masden berikan. Terima kasih juga kepada Bude Rom, Pakpuh Yan, Mbak Nik, Bude Ten, Pakpuh Den, Mbak Wilda dan keponakan penulis, Tania, yang juga turut mendukung dan mendoakan penulis dari awal hingga akhir. Mas Aris yang membantu penulis dalam urusan teknologi, dari awal penulis menjadi mahasiswa baru dalam mengatur zoom hingga pada bantu proses instalasi perangkat lunak SPSS 27 di penyusunan skripsi ini. Dan untuk seluruh keluarga besar penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas setiap bentuk bantuan, dukungan, perhatian dan doa yang begitu berarti dari kalian.
12. Sahabat dan teman penulis selama menempuh pendidikan di UNP Kediri dari awal hingga saat ini, terkhusus Bundo Nita, Lia, Nadia, Risma, Vyrra, Mbak Naela, Farah, Nisrina, Sinti, Anisa, Mbak Dhelsia, Mbak Tiwi, Dika, Amel, Riyak, Ace, Mbak Nisa, Luzi, Chandra, Devi Nanda, Virda, Hanipah dan semua teman penulis pada saat berproses saat di UNP Kediri, dari teman FIB "CARAKA" juga. Terima kasih atas semua bantuan dan dukungan kalian yang pernah kalian berikan dengan tulus.
13. Semua pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, doa maupun semangat dalam bentuk apapun.
14. Diri sendiri, Safira Ratuhening Nur Kuncoro, yang telah bertahan dan berjuang melewati segala tantangan hingga titik ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Kediri, 03 Juli 2024


SAFIRA R. N. KUNCORO
NPM. 2112010323

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. LANDASAN TEORI	11
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Y (Keputusan Pembelian)	11
1 Definisi Keputusan Pembelian	11
2 Model atau Kerangka Teori Keputusan Pembelian	12
3 Proses atau Tahapan Keputusan Pembelian	12
4 Indikator Keputusan Pembelian	15
5 Penelitian Terdahulu	15

B.	Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel X1 (Kualitas Produk).....	19
1	Definisi Kualitas Produk	19
2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	20
3	Indikator Kualitas Produk	21
4	Penelitian Terdahulu	23
C.	Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel X2 (Citra Merek)	26
1	Definisi Citra Merek.....	26
2	Dimensi Citra Merek.....	27
3	Indikator Citra Merek.....	29
4	Penelitian Terdahulu.....	30
D.	Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel X3 (Persepsi Harga)	33
1	Definisi Persepsi Harga	33
2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	34
3	Indikator Persepsi Harga	35
4	Penelitian Terdahulu	36
E.	Kerangka Berpikir	40
1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>sunscreen</i> Wardah.....	40
2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>sunscreen</i> Wardah.....	42
3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>sunscreen</i> Wardah.....	44
4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>sunscreen</i> Wardah	46
F.	Kerangka Konseptual	48
G.	Hipotesis Penelitian	51
BAB III. METODE PENELITIAN		52
A.	Desain Penelitian	52

B.	Definisi Operasional	53
1	Identifikasi Variabel Penelitian	53
2	Definisi Operasional Variabel	54
C.	Instrumen Penelitian	55
1	Pengembangan Instrumen	55
2	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	58
D.	Populasi dan Sampel.....	62
1	Populasi	62
2	Sampel	63
E.	Prosedur Penelitian	64
1	Sumber Data	64
2	Teknik Pengumpulan Data	65
3	Tahapan Pelaksanaan Penelitian	67
F.	Tempat dan Jadwal Penelitian	72
1	Tempat Penelitian	72
2	Jadwal Penelitian	73
G.	Teknik Analisis Data.....	73
1	Statistik Deskriptif	74
2	Statistik Inferensial.....	75
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		84
A.	Gambaran Umum Penelitian	84
1	Gambaran Objek Penelitian.....	84
2	Gambaran Umum Responden atau Subjek Penelitian	90
B.	Deskripsi Data Variabel	96
1	Statistik Deskriptif	96
2	Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	98
3	Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk (X_1)	100
4	Deskripsi Data Variabel Citra Merek (X_2)	103
5	Deskripsi Data Variabel Persepsi Harga (X_3)	105
C.	Analisis Data	108
1	Uji Asumsi Klasik	108
2	Analisis Linear Berganda	117

3	Uji Hipotesis.....	120
4	Koefisien Determinasi (R^2 dan Adjusted R^2)	126
D.	Pembahasan	128
1	Pengaruh Kualitas Produk <i>sunscreen</i> Wardah terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara Parsial	128
2	Pengaruh Citra Merek <i>sunscreen</i> Wardah terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara Parsial	130
3	Pengaruh Persepsi Harga <i>sunscreen</i> Wardah terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara Parsial	132
4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga <i>sunscreen</i> Wardah terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara Simultan.....	134
BAB V. PENUTUP		138
A.	SIMPULAN.....	138
B.	IMPLIKASI	139
C.	SARAN.....	140
DAFTAR PUSTAKA		142
LAMPIRAN-LAMPIRAN		147

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	17
2.2 : Penelitian Terdahulu Kualitas Produk	24
2.3 : Penelitian Terdahulu Citra Merek	31
2.4 : Penelitian Terdahulu Persepsi Harga	38
3.1 : Definisi Operasional Variabel	54
3.2 : Skala Penilaian Instrumen Penelitian	56
3.3 : Kisi-kisi instrumen.....	57
3.4 : Hasil Uji Validitas	59
3.5 : Hasil Uji Reliabilitas.....	62
3.6 : Jadwal Pelaksanaan Penelitian	73
3.7 : Rentang atau Skala Skor	75
4.1 : Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
4.2 : Distribusi Responden berdasarkan Usia	94
4.3 : Distribusi Responden berdasarkan Fakultas	95
4.4 : Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Perkuliahan	95
4.5 : Hasil Statistik Deskriptif	97
4.6 : Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	98
4.7 : Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	100
4.8 : Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	104
4.9 : Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	106
4.10 : Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)	113
4.11 : Hasil Uji Multikolinearitas	114
4.12 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	115
4.13 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	118
4.14 : Hasil Uji t (Parsial)	122
4.15 : Hasil Uji F (Simultan)	125

4.16	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2 dan Adjusted R^2)	127
------	--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian	50
3.1 : Bagan Alir Prosedur Penelitian.....	72
4.1 : Wardah UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 35 PA+++	85
4.2 : Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer SPF 35 PA+++	86
4.3 : Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer SP 50 PA++++	86
4.4 : Wardah UV Shield Airy Smooth Sunscreen Serum SPF 50 PA++++.....	87
4.5 : Wardah UV Shield Aqua Fresh Sunscreen Serum SPF 50 PA++++	87
4.6 : Wardah UV Shield Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++	88
4.7 : Wardah UV Shield Tone Up Sunscreen SPF 50+ PA+++	88
4.8 : Wardah UV Shield Light Matte Sun Stick SPF 50 PA++++	89
4.9 : Hasil Uji Normalitas Histogram Residual	110
4.10 : Hasil Uji Normalitas Probability Plot (P-P Plot)	111
4.11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. : Kuesioner Penelitian	148
2. : Tabulasi Data Responden	164
3. : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	206
4. : Hasil Uji Asumsi Klasik	218
5. : Surat Ijin Penelitian	227
6. : Bukti Cek Turnitin < 30%	229
7. : Kartu Bimbingan Penulisan KTI	230

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini tidak hanya didorong oleh konsumen perempuan, tetapi juga oleh meningkatnya minat konsumen laki-laki terhadap produk perawatan kulit (*skincare*), yang memperluas pangsa pasar secara keseluruhan (Monita, 2024). Menurut data dari laman Marketeers yang ditulis Ratu Monita, pada tahun 2023 pendapatan industri kosmetik di Indonesia mencapai US\$8,09 miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$9,17 miliar pada 2024. Lebih lanjut, laporan dari laman East Ventures memperkirakan bahwa nilai pasar industri ini akan mencapai US\$10 miliar pada tahun 2027, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10%. Pertumbuhan ini didorong oleh faktor-faktor seperti meningkatnya generasi muda, kelas menengah yang berkembang, dan kesadaran akan perawatan kulit (Ventures, 2024).

Di tengah banyaknya pilihan produk kosmetik yang tersedia, konsumen kini memiliki lebih banyak opsi untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik kulit masing-masing. Beragam merek lokal dan internasional turut meramaikan pasar, seperti Wardah, Emina, Make Over, Azarine, Somethinc hingga Garnier dan Nivea, yang bersaing dalam inovasi formula maupun strategi pemasaran. Salah satu kategori produk perawatan kulit yang mengalami peningkatan signifikan adalah tabir surya (*sunscreen*). Produk ini berfungsi untuk melindungi kulit dari dampak buruk sinar ultraviolet (UV), yang dapat menyebabkan kerusakan kulit, penuaan dini dan *hiperpigmentasi*. Dengan iklim tropis Indonesia yang memiliki tingkat sinar UV tinggi sepanjang tahun, penggunaan *sunscreen* sebelum beraktivitas menjadi sangat penting.

Tercatat bahwa *sunscreen* merupakan produk kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi selama kuartal I tahun 2024. Berdasarkan data yang dipublikasikan di laman [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) menunjukkan bahwa produk ini mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 99%, dari Rp213 miliar pada kuartal I 2023 menjadi Rp424 miliar pada periode yang sama di tahun 2024 (Nasuha, 2024). Pertumbuhan pesat ini menjadikan *sunscreen* sebagai subkategori dengan perkembangan paling tinggi di sektor *beauty and care*. Lonjakan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar UV, sehingga *sunscreen* kini dipandang sebagai produk esensial dalam rutinitas perawatan kulit masyarakat Indonesia.

Wardah, merupakan salah satu merek lokal terkemuka di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Dikenal sebagai pelopor kosmetik halal, Wardah telah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI sejak tahun 1999 (R94, 2023). Sebagai bagian dari pasar *beauty and care*, Wardah juga merespons tren meningkatnya kesadaran masyarakat akan perlindungan kulit dengan meluncurkan produk *sunscreen*. Sejak 2016, Wardah menghadirkan varian Wardah Sun Care Sunscreen Gel SPF 30, yang diformulasikan untuk melindungi kulit dari sinar matahari yang berbahaya. Produk ini mengandung bahan alami seperti *aloe vera*, provitamin B5 dan Vitamin E. Produk ini juga dikenal memiliki tekstur ringan, cepat meresap dan nyaman digunakan sehari-hari.

Sejak peluncuran awal produk *sunscreen*-nya pada tahun 2016 melalui Wardah Sun Care Sunscreen Gel SPF 30, Wardah terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Produk awal tersebut kini sudah tidak lagi diproduksi dan telah digantikan dengan menghadirkan varian baru yang menawarkan perlindungan lebih tinggi terhadap sinar UVA dan UVB, seperti SPF 35 dan SPF 50. Menurut Risma (2024) dalam artikel [Momsmoney.id](https://www.momsmoney.id), peluncuran varian baru ini mencerminkan strategi adaptif Wardah dalam menghadapi persaingan industri kosmetik yang semakin ketat dan untuk memenuhi tuntutan

konsumen akan produk perlindungan kulit yang lebih optimal. Hingga saat ini, Wardah telah menghadirkan beragam varian *sunscreen* dengan kandungan aktif seperti *niacinamide*, *salicylic acid* hingga *centella asiatica* yang dirancang untuk berbagai jenis kulit konsumen di Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen terhadap berbagai merek, yang kemudian mengarah pada niat membeli produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), meskipun konsumen telah membentuk niat untuk membeli merek, keputusan pembelian tersebut masih dapat berubah karena dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan kondisi situasional yang tidak terduga. Misalnya, perubahan pendapat orang yang dianggap penting atau kondisi ekonomi mendadak yang dapat mengubah keputusan pembelian yang telah direncanakan. Selain itu, keputusan pembelian juga dibentuk oleh faktor-faktor internal yang berasal dari persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk. Faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek dan persepsi harga menjadi pertimbangan utama dalam memperkuat atau justru melemahkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan, tetapi juga oleh persepsi rasional konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan kualitas yang baik menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif (Wulansari & Hayuningtias, 2023). Dalam hal ini, Wardah, sebagai salah satu merek produk perawatan kulit di Indonesia secara konsisten menghadirkan inovasi dalam pengembangan *sunscreen* yang diformulasikan dengan bahan-bahan ringan dan aman. Produk tersebut dirancang dengan menyesuaikan karakteristik kulit masyarakat Indonesia yang tinggal di wilayah iklim tropis. Upaya ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi strategi penting Wardah untuk mempertahankan dan menarik minat beli konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra

merek terbentuk dari berbagai asosiasi dalam benak konsumen, seperti persepsi, pengalaman serta sikap terhadap merek. Semakin kuat dan positif asosiasi tersebut, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Wulansari dan Hayuningtias (2023) menegaskan bahwa merek yang kuat dalam benak konsumen dapat menarik minat beli karena konsumen telah mengenali dan mempercayai produk tersebut. Bahkan, citra merek yang baik memungkinkan perusahaan menawarkan harga lebih tinggi karena diasosiasikan dengan kualitas yang unggul.

Sebagai contoh, Wardah telah berhasil membangun citra merek yang kuat di kalangan Generasi Z melalui pendekatan pemasaran digital dengan menggandeng *influencer* mikro yang memiliki koneksi erat dengan pengikutnya. Strategi ini dinilai lebih autentik dan efektif dalam menyampaikan pesan merek. Hasilnya, tercatat peningkatan pengunjung organik hingga 134% ke situs atau media Wardah tanpa iklan berbayar, menunjukkan antusiasme konsumen untuk mencari informasi secara mandiri (Supermom, 2024). Pendekatan ini memperkuat citra Wardah sebagai merek yang adaptif, inklusif dan dekat dengan pasar muda.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah persepsi harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kelayakan harga suatu produk berdasarkan manfaat yang dirasakan. Ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaatnya, konsumen cenderung terdorong untuk membeli dan loyal terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, Wardah dikenal sebagai merek lokal dengan harga terjangkau, termasuk untuk produk *sunscreen*-nya. Meskipun harga ekonomis dapat menjadi daya tarik awal, persepsi harga tetap dapat terganggu jika kualitas atau efektivitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi salah satu aspek penting yang perlu diteliti lebih lanjut dalam keputusan pembelian *sunscreen* Wardah.

Selain data pertumbuhan industri, penting juga untuk melihat realitas di lapangan, khususnya terkait kualitas produk *sunscreen* Wardah. Beberapa ulasan dari laman Female Daily dan kanal YouTube menunjukkan

bahwasanya produk *sunscreen* Wardah masih menghadapi berbagai keluhan atas kualitas. Pada varian UV Shield Physical Sunscreen Serum SPF 50, sejumlah pengguna mengaku mengalami iritasi serius seperti kemerahan, gatal, kulit terasa terbakar hingga pembengkakan di area mata (Daily, 2025b). Sementara pada varian UV Shield Essential Gel Sunscreen SPF 35, meskipun diapresiasi karena teksturnya yang ringan dan beraroma segar, beberapa pengguna masih mengeluhkan rasa lengket, waktu penyerapan yang lama, ketahanan terhadap air yang kurang serta efek kulit berminyak dan *breakout* (Daily, 2025a). Adapun pada varian UV Shield Aqua Fresh Sunscreen Serum SPF 50, salah satu ulasan di kanal YouTube menunjukkan bahwa meskipun varian ini memberikan kesan awal hasil kulit yang *glowing*, tapi seiring waktu membuat kulit tampak semakin berminyak, sehingga kurang ideal bagi pemilik kulit berminyak atau kombinasi, meskipun diklaim cocok untuk semua jenis kulit (Mika, 2020). Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa meskipun Wardah telah berupaya mengembangkan berbagai formula *sunscreen*, tantangan dalam memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan sensitivitas berbagai jenis kulit masih tetap ada.

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya kualitas produk dalam keputusan pembelian. Padang et al. (2024) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening pada mahasiswa di Kota Medan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Nafsyiah et al. (2023) pada *skincare* Skintific di Kota Madiun dan Lim (2025) pada *skincare* Somethinc di Palembang yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian. Namun, pada kasus *sunscreen* Wardah, munculnya keluhan konsumen mengindikasikan adanya kesenjangan antara temuan teoritis dan pengalaman lapangan, sehingga perlu dilakukan evaluasi empiris lebih lanjut.

Citra merek, sebagai representasi identitas dan nilai suatu produk di benak konsumen, juga memengaruhi keputusan pembelian. Wardah dikenal sebagai merek lokal dengan citra positif sebagai produk halal, aman dan

sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia. Namun, beberapa pengguna mengeluhkan ketidaknyamanan pada produk *sunscreen*-nya, termasuk iritasi dan rasa perih di area mata serta klaim “cocok untuk semua jenis kulit” yang tidak dirasakan secara merata (Daily, 2025b;Mika, 2020). Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat tidak selalu menjamin kepuasan konsumen jika tidak didukung kualitas produk yang konsisten. Penelitian oleh Nisfaten dan Martanti (2024) serta oleh Purba et al. (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific dan Natasha *skincare*. Namun, persepsi negatif pada produk *sunscreen* Wardah menunjukkan bahwa ekspektasi tinggi dari citra merek belum tentu selaras dengan pengalaman aktual pengguna. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi kembali sejauh mana citra merek Wardah masih dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk *sunscreen*.

Persepsi harga juga berperan dalam keputusan pembelian. Harga yang terjangkau sering dianggap sebagai keunggulan kompetitif, namun konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima. Produk *sunscreen* Wardah dikenal ekonomis, namun persepsi *value for money* dapat terganggu apabila kenyamanan dan efektivitas produk tidak sesuai harapan. Kusuma et al. (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina, Sebaliknya, Robiah dan Nopiana (2022) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga dapat bervariasi tergantung merek dan preferensi konsumen.

Perlindungan kulit dari paparan sinar matahari menjadi kebutuhan penting, khususnya bagi kalangan muda yang aktif secara fisik dan sosial seperti mahasiswa. Namun, tidak semua produk *sunscreen* mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Beberapa ulasan pengguna menunjukkan adanya keluhan atas kualitas *sunscreen* Wardah, seperti iritasi kulit, rasa lengket dan ketahanan yang rendah. Situasi ini menimbulkan pertanyaan

tentang sejauh mana kualitas produk, citra merek dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah.

Meskipun sebelumnya terdapat penelitian yang telah membahas mengenai pengaruh pada kualitas produk, citra merek dan persepsi harga, namun sebagian besar masih berfokus pada merek yang berbeda atau dilakukan pada populasi di luar mahasiswa Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri. Penelitian yang dilakukan oleh Astutik dan Sutedjo (2022) misalnya, mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS. Glow di Kota Semarang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Namun, objek penelitian tersebut berbeda baik dari segi merek maupun populasi sasaran, sehingga diperlukan pengujian ulang dalam konteks produk *sunscreen* Wardah dan pada mahasiswa UNP Kediri.

Mahasiswa UNP Kediri dipandang relevan karena memiliki karakteristik yang beragam, baik dari sisi ekonomi, kebutuhan perawatan kulit akibat aktivitas luar ruangan hingga pertimbangan harga dalam keputusan membeli. Selain itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena menitikberatkan pada analisis terhadap produk *sunscreen*, bukan *skincare* secara umum, serta membandingkan tanggapan mahasiswa aktif UNP Kediri jenjang Diploma (D3) dan Sarjana (S1) dalam konteks pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berbeda secara signifikan dari penelitian sebelumnya karena secara khusus membahas *sunscreen* pada merek Wardah sebagai objek utama, dengan fokus pada mahasiswa UNP Kediri yang belum menjadi sasaran kajian utama. Dengan mempertimbangkan perbedaan objek, populasi serta munculnya kesenjangan antara teori dari pengalaman konsumen di lapangan, maka diperlukan penelitian lanjutan untuk mengisi celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dikaji tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada mahasiswa UNP Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya perlindungan kulit di kalangan mahasiswa Indonesia. Dengan mempertimbangkan relevansi topik dan urgensinya dalam konteks perilaku konsumen, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Wardah (Studi pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).”

B. Rumusan Masalah

Untuk menjawab permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya permasalahan yang telah dipaparkan maka peneliti menyimpulkan beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan dan pengaruh antara kualitas produk, citra merek serta persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *sunscreen* Wardah. Temuan dari penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik di bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk memperdalam wawasan dan penerapan ilmu yang diperoleh selama studi di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bekal dalam menghadapi tantangan profesional di masa depan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang strategis bagi perusahaan, khususnya dalam mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian terhadap variabel-variabel lain yang belum dibahas secara mendalam. Dengan demikian, penelitian ini membuka peluang pengembangan ilmu yang lebih luas terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065–1069. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Cahaya, Y. F., Narwastu, C. I., & Winarti, E. (2023). *Keputusan Pembelian (Tinjauan Endorsement Influencer dan Daya Tarik melalui Hubungan Parasosial)* (1st ed.). CV. AA. Rizky.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Fachrurazi (ed.); 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). Global-RCI.
- Daily, F. (2025a). *Wardah UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 35 PA +++ (Female Daily)*. Female Daily. https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/sun-protection-44/wardah/sun-block-spf-33?cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin_undertone=&hair_texture=&hair_type=&order=newest&page=8
- Daily, F. (2025b). *Wardah UV Shield Physical Sunscreen SPF 50/PA++++ (Female Daily)*. Female Daily. https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/sun-protection-1/wardah/uv-shield-physical-sunscreen-spf-50-pa?cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin_undertone=&hair_texture=&hair_type=&order=newest&page=3
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Izza, N., Susyanti, J., & Saraswati, E. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jiniso (Studi Mahasiswa Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 828–837.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kelller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson Education* (16th ed.).
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528>
- Lim, L. (2025). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(1), 258–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1104>
- Mika, M. (2020). *REVIEW SUNSCREEN WARDAH UV SHIELD SPF 50 PA++++|| Bahas sampai kekurangannya.* www.youtube.com. https://youtu.be/Qm_BPJOBAlw
- Monita, R. (2024). *Wamenperin Optimistis Industri Kosmetik RI Bakal Tumbuh Pesat.* *Marketeers.* <https://www.marketeers.com/wamenperin-optimistis-industri-kosmetik-ri-bakal-tumbuh-pesat/>
- Nafsyiah, H., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun).

- Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 5(September), 1–15.
- Nasuha, W. (2024). *Penjualan Sunscreen di E-commerce Melesat Pesat di Kuartal I 2024: Capai 99% ke Level Rp424 Miliar*. Olenka Beauty. <https://olenka.id/penjualan-sunscreen-di-e-commerce-melesat-pesat-di-kuartal-i-2024-capai-99-ke-level-rp424-miliar/all>
- Nisfaten, P. U., & Martanti, D. E. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Study Kasus Pada Martha Tilaar Pontianak Selatan, Kalimantan Barat). *JAHE - Jurnal Akuntansi Hukum Dan Edukasi*, 1(2), 735–744.
- Padang, A., Novita, V., Sinambela, M., Safaruddin, & Fitri, N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa Kota Medan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 198–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2462>
- ParagonCorp. (2025). *About Paragon*. ParagonCorp. <https://www.paragon-innovation.com/about-us>
- Purba, S. Y. Y., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Natasha Skincare (Studi Pada Konsumen Natasha Skincare Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 357–363. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- R94. (2023). *Wardah, Kosmetik Halal Pertama di Indonesia*. Pinter Politik. <https://www.pinterpolitik.com/pinter-ekbis/wardah-kosmetik-halal-pertama-di-indonesia/>
- Risma, A. (2024). *8 Varian Sunscreen Wardah Sesuai Jenis Kulit, Kulit Berjerawat Pilih Mana?* Momsmoney.Id. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/8-varian-sunscreen-wardah-sesuai-jenis-kulit-kulit-berjerawat-pilih-mana>
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Rohmah, Z., & Sukaris. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi*

- Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37–48. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Setiawan, Z., Erwin, Purwoko, Riswanto, A., Amaral, M. A. L., Sari, A., Parawansa, D. A. S., Widawati, E., Yuliawan, Hidayat, D. R., Ilyas, A., Susiang, M. I. N., & Fahmi, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Efitra & Sepriano (eds.); 1st ed., Issue August). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (2nd ed., Vol. 11, Issue 1). ALFABETA.
- Supermom. (2024). *Building Gen Z Brand Loyalty in Southeast Asia: A Marketing Balance*. Supermom. <https://supermombusiness.com/articles/gen-z-brand-loyalty-southeast-asia>
- Tasia, S. I., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 724–739.
- Tegowati, Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktavianti, P. R. M., Mufrihah, M., Rohmah, M., Onoyi, N. J., Wardhana, A., Mursid, A., Irmayanti, N. W. D., & Fatima, S. (2024). *Pengembangan Produk* (A. S. Egim (ed.); 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80–92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Ventures, E. (2024). *Capturing Indonesia's beauty wave: A blooming market with immense potential*. East Ventures. <https://east.vc/news/insights/capturing-indonesias-beauty-wave-a-blooming-market-with-immense-potential/>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (F. Rezeki (ed.)). PT Kimshafi Alung Cipta.
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS*

(Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), 241.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968>

Yulianto, A., Setiadi, R., Ahmatang, Prihantini, C. I., Mulyanto, & Ramadhan, R. N. (2024). Manajemen Pemasaran, Pemasaran dalam Perspektif: Memahami Perubahan dan Tantangan. In *Karti* (1st ed.). UMUS Press.