

## Pengaruh Harga dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen Membeli MH Whitening Skin di Makassar

**Kapriani**

STIE Tri Dharma Nusantara Makassar  
*nhaniekahar@yahoo.com*

**Ikhsan Amar Jusman**

STIE YPUP Makassar  
*ikhsanamar@stie.ypup.ac.id*

**Hardianti**

STMIK AMIKA Soppeng  
*hardianti@umma.ac.id*

### *Abstract*

*This research aims to determine the influence of price and promotions on social media on purchasing decisions for MH Whitening Skin. This research uses primary data and also secondary data. The research method used was incidental sampling with a sample size of 100 people. The data analysis techniques used are validity testing, reliability testing. Testing the analytical model in this research uses multiple linear regression analysis, T test, F test and R determination. Based on the results of research using the T test, it was found that price had a significant influence on purchasing decisions for MH Whitening Skin, as well as promotions on social media had a significant influence on purchasing decisions for MH Whitening Skin in Makassar. F test results: Price and promotion via social media simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for MH Whitening Skin, where promotions on social media are the most dominant factors influencing purchasing decisions for MH Whitening Skin in Makassar.*

**Keyword** : Price, Promotions, Purchasing decisions

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia industri yang sangat pesat menyebabkan semakin meluas dan bervariasinya produk yang dijual. Dari sekian banyak produk yang ada di pasaran, salah satunya adalah produk perawatan diri dan kecantikan. Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat bagi segmen remaja dan putri dewasa merupakan hal yang menarik dan menguntungkan bagi para pemasar. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai memasuki industri kosmetik. Dengan

meningkatnya penjualan produk kecantikan di Indonesia menimbulkan banyaknya ragam jenis dan merek skincare yang mampu bersaing hingga saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa di Indonesia penampilan menjadi aspek penting dalam meningkatkan value seseorang. Baik pria maupun wanita sekarang berusaha menjaga tubuh mereka salah satunya dengan menggunakan kosmetik dan produk perawatan diri. Menurut Nadesul (2008) manusia modern tidak pernah luput dari pemakaian kosmetik dan personal care yang dapat membantu mengangkat performa fisik agar lebih menarik dan digunakan untuk perawatan. Tentu saja perusahaan dituntut untuk dapat bersaing.

Perusahaan – perusahaan kosmetik tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Mengingat hal tersebut di atas maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dalam menghadapi persaingan yang ada sehingga dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Untuk itu para pemasar dituntut untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian merupakan tindakan melakukan pilihan dari dua atau lebih alternative (Sumarwan, 2004). Hal ini berarti sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terlebih dahulu harus melewati beberapa proses salah satunya adalah memilih beberapa alternative pilihan. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keterlibatan dalam pengambilan keputusan didorong adanya faktor-faktor yang mempengaruhi seperti faktor harga, promosi dan faktor lainnya (Kotler & Keller, 2012).

Kosmetik yang lagi viral di Makassar adalah MH Whitening Skin. Produk kecantikan ini memiliki kelebihan dimana dalam satu paket kemasan semua masalah kulit dapat teratasi mulai dari kulit sensitive, flek hitam hingga mengobati jerawat dan mengobati noda bekas jerawat. MH Whitening *master stockiest* yang menguasai pulau besar di Indonesia seperti Sulawesi, Sumatera dan Kalimantan dengan jumlah reseller mencapai 20.000 di seluruh Indonesia. Produk ini tidak hanya dipasarkan di Indonesia melainkan sudah sampai ke berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Amerika, Kanada dan Arab Saudi (Tribun Timur, 2021). Salah satu yang membuat MH Whitening Skin laris manis di pasaran yakni harga sepaket produk ini dibanderol dengan harga Rp 150.000. Harga yang sangat terjangkau untuk produk whitening yang sudah mengantongi izin dari BPOM. Tidak heran kalau kosmetik ini penjualannya mencapai 100 ribu paket perbulan meningkat 80 persen. Seperti yang dijelaskan, Kotler,

2014 dalam (Hastono, 2019) harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli. Maka secara garis besar harga adalah nilai lengkap yang diperjualbelikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Istiyanto et al., 2014)

Selain harga faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian MH Whitening Skin yaitu promosi di media sosial. Sebagai owner dari MH Whitening Skin, Mira Hayati atau yang biasa disebut sebagai Crazy Rich dengan tas emasnya gencar mempromosikan produknya di media sosial. Mira Hayati aktif menjalankan media sosial untuk mempromosikan MH Whitening Skin. Hingga sekarang, Mira sudah memiliki 1 juta pengikut di akun TikTok @-mirahayati. Mira juga sering live streaming melalui akun Instagramnya, @mirahayati29 dengan jumlah 131 ribu pengikut. Untuk melancarkan produk MH Whitening Skin, Mira juga membuka akun Facebook dengan nama Mir'a Hayati sejak tahun 2018.

Penggunaan media sosial sangat penting dalam industri kecantikan, media sosial dapat digunakan untuk memasarkan produk kecantikan atau perawatan kulit untuk mendukung pertumbuhan bisnis di lapangan (Kussudyarsana & Rejeki, 2020). Kegiatan promosi ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan (Wulandari et al., 2022). Menurut (Ningsi & Ekowati, 2021) promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2017).

Fenomena kesuksesan pemasaran MH Whitening Skin yang membuat produk ini semakin viral di Indonesia menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian mengapa konsumen di Indonesia khususnya di Makassar lebih memilih menggunakan MH Whitening Skin dibandingkan produk sejenis lainnya. Hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan acuan bagi para pelaku bisnis di Makassar khususnya yang bergelut di industry kosmetik untuk menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan MH Whitening Skin di Makassar untuk bisa mempengaruhi keputusan konsumen agar mau melakukan pembelian.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **Harga**

Salah satu hal yang paling penting dalam bauran pemasaran atau marketing mix yaitu harga. Harga merupakan nilai suatu barang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda (Kapriani et al., 2019)

Harga merupakan atribut yang sangat penting untuk dievaluasi oleh pembeli atau konsumen agar supaya setiap manajer perusahaan harus betul-betul sadar akan perannya sehingga dapat memberikan andil dalam menentukan sikap pembeli atau konsumen. Harga juga merupakan atribut mengandung arti bahwa harga adalah konsep keberagaman dan juga memiliki arti yang tidak sama bagi pembeli atau konsumen baik dalam hal karakteristik konsumen, produk maupun situasi (Kapriani & Kurniaty, 2020). Kotler dalam (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021) memaparkan harga adalah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2017) harga memiliki peranan utama dalam mempengaruhi minat beli dimana harga dapat membantu calon pembeli untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian seorang konsumen sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk kadangkala mereka akan membandingkan harga produk sejenis sebelum betul-betul melakukan pembelian.

### **Promosi Media Sosial**

Promosi merupakan sarana dimana pemasar berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk dan merk yang mereka jual (Kapriani et al., 2019). Anuraga, 2015 dalam (Setyorini & Rahmawan, 2021) mengungkapkan promosi berperan pada keputusan pembelian. Menurut (Swasta & Irawan, 2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan defenisi menurut (Canon et al., 2008) promosi mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau

orang lain agar bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

Di era digitalisasi dewasa ini, promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional tetapi lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial adalah media komunikasi online yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antar pengguna, serta pengumpulan informasi melalui perangkat aplikasi khusus yang menggunakan jaringan tersebut. Tujuan dari keberadaan jejaring sosial adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan pengguna dengan jangkauan yang sangat luas (Pancaningsih, 2022). Promosi yang dipelopori publik figur baik selebriti, blogger, selebgram dan selebriti kini menjadi acuan yang menggerakkan minat masyarakat. Bahkan dewasa ini, situs-situs website yang membahas dan mereview produk tertentu terutama produk kosmetik dan personal care menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen membeli suatu produk. Hal inilah yang dimanfaatkan perusahaan sebagai media promosi.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu bentuk perilaku dari konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Setiap konsumen akan melalui sebuah proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana calon konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Kapriani & Kurniaty, 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen menginginkan suatu produk sebagai solusi atas permasalahannya yang dilakukan dengan cara mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi alternatif tersebut, yang akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian (Harmadi et al., 2022). Menurut Tjiptono, 2008 dalam (Setyorini & Rahmawan, 2021) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi yang berkaitan dengan keunggulan produk, informasi tersebut disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan yang menyenangkan. Dengan demikian mengubah proses orang melakukan pembelian.

### **C. METODOLOGI**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan 2 data sebagai acuan yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada wanita berusia 18-50 tahun di Makassar yang sudah pernah menggunakan MH Whitening Skin.

Sedangkan untuk data sekunder berupa data yang diperoleh secara tidak langsung berupa dokumentasi maupun kepustakaan dari buku literatur yang ada dan media internet. Populasi pada penelitian ini sebenarnya tidak terbatas dalam artian objek penelitian adalah konsumen Herborist untuk itu tidak dapat dikatakan jumlah pastinya, Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik incidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai sampel khususnya telah MH Whitening Skin di Kota Sampel yang didapatkan berjumlah 100 orang responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi, uji F dan uji T. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen berupa harga (X1) dan promosi di media sosial (X2) serta variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y).

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Hasil Pengujian

##### Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
.Constanta	37,649	7,633	.
Harga (X1)	,225	,088	,245
Promosi di Media Sosial (X2)	,235	,092	,244

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 37,649 + 0,223 X_1 + 0,235 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa nilai (*constant*) menunjukkan nilai sebesar 37,649. Artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel harga(X1) dan variabel promosi media sosial

(X2) maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 37,649. Koefisien regresi X1 bernilai sebesar 0,263 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 pada variabel harga (X1) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,223. Koefisien regresi X2 bernilai 0,235 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 pada variabel promosi media sosial (X2) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,235.

**Koefisien Korelasi dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,372 <sup>a</sup>	,138	,120	8,40639

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Dari hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,372, hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi di media sosial terhadap keputusan konsumen menggunakan MH Whitening Skincare di Makassar mempunyai pengaruh yang cukup kuat yaitu sebesar 37,2%. Hasil koefisien determinasi atau R square (r<sup>2</sup>) adalah 0,138 atau sebesar 13,8% keputusan konsumen menggunakan MH Whitening Skincare di Makassar dipengaruhi oleh harga dan promosi di media sosial, sisanya sebesar 86,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

**Hasil Uji T**

Tabel 3. Hasil Uji Parsial T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.
Harga (X1)	5,543	1,660	0,013
Promosi di Media Sosial (X2)	2,550	1,660	0,012

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil dari variable harga dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar  $0,013 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,543 > t_{tabel} 1,660$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung positif

menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila harga meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil dari variable promosi melalui media sosial dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar  $0,012 < 0,05$  dan thitung  $2,550 >$  ttabel  $1,660$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga secara parsial variabel promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung positif menunjukkan bahwa promosi di media sosial mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila promosi di media sosial meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

### Hasil Uji F

Tabel 4. Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1098.020	2	549.010	7.769	.001 <sup>b</sup>
Residual	6854.730	97	70.667		
Total	7952.750	99			

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai Fhitung sebesar 7,769 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,001. Nilai Fhitung ( $7,769 > F_{tabel} 3,090$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,001 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti bahwa harga dan promosi melalui media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung  $>$  ttabel atau  $2,543 > 1,660$  dan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga secara parsial harga berpengaruh



signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kapriani & Kurniaty, 2020) dan (Pamudyaning Rizki, 2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Listighfaroh, 2020).

Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,550 > 1,660$  dan nilai signifikan  $0,012 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga secara parsial promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pancaningsih, 2022) dan (Fitriani et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent harga dan promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} (7,769 > F_{tabel} 3,090)$  dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,001 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti bahwa harga dan promosi melalui media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Japlani, 2020) yang menyatakan bahwa harga dan promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. Didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Calvin, 2021) bahwa variabel harga dan promosi di media sosial berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari analisis dan pembahasan pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian MH Whitening Skin di Makassar, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi di media social akan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan penjualan di perusahaan, sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli MH Whitening Skin di Makassar.

Penggunaan media sosial yang tepat dan efektif dapat memperkenalkan, mempengaruhi dan membujuk calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan promosi di media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap MH Whitening skin di Makassar.

Harga dan promosi di media sosial dapat dikatakan komponen yang sangat penting dari pemasaran suatu produk, karena apabila penetapan harga sesuai dengan kualitas barang akan meningkatkan volume penjualan, demikian pula dengan promosi yang dilakukan di media sosial akan sehingga harga dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian MH Whitening Skin di Makassar. Selain itu, berdasarkan angka *coefficient* dan nilai *t* hitung maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MH Witening Skin adalah promosi di media sosial.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Harga Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian MH Whitening Skin di Makassar. Sebaiknya owner MH Whitening skin tetap mempertahankan harga yang murah untuk setiap paket MH Whitening Skin.
2. Promosi di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian MH Whitening Skin. Owner MH Whitening Skin tetap aktif melakukan promosi di media sosial dan lebih memperluas strategi promosi melalui media sosial lainnya yang selama ini belum digunakan MH Whitening Skin.
3. Keputusan pembelian, sebaiknya owner MH Whitening perlu mengkaji dan melakukan riset mengenai faktor-faktor apa saja yang bisa menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian selain faktor harga dan promosi di media sosial. sehingga diharapkan konsumen calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Calvin, J. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro. *Performa*, 6(4), 321–330. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2554>
- Canon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar* (16th ed.). Salemba Empat. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=7845>
- Fitriani, R., Rizha, M., & Amin, F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian. *Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 9(1), 240–247.
- Harmadi, D. N., Rizal, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Stikubank, U., & V, J. K. (2022). Pengaruh Citra Merek , Positive Word Of Mouth , dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator Jurnal Manajemen*, 11(1), 26–34.
- Hastono. (2019). Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2), 43–51.
- Istiyanto, B., Hendratmoko, C., & Mutmainnah, H. (2014). Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(2), 13. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/issue/view/135>
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
- Kapriani, Andi, D., & Rusdianan, R. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- Kapriani, & Kurniaty. (2020). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar. *E-Journal Al-Buhuts*, 16(2), 71–90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 direvis). Prentice Hall. <https://doi.org/0132102927>
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i1.10701>
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalkunew.pdf>
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajemen*,

*Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 1171–1184.

Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. [www.jurnal.imsi.or.id](http://www.jurnal.imsi.or.id)

Pamudyaning Rizki, S. (2016). Analisis Pengaru Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

Pancaningsih, R. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo*. 1(4), 134–148.

Setyorini, D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Produk , Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist*. 4(1), 78–87.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (L. Krisnawati (ed.); Cet.2). Ghalia Indonesia. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=23112>

Swasta, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. <https://onsearch.id/Record/IOS4644.slims-51485>

Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andy Yogyakarta. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/14162/service-management-mewujudkan-layanan-prima.html>

Wijaya, F. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. STIE PERBANAS.

Wulandari, E., Andayani, S., Chairuz, U., & Nasution, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco Skincare Pada Stokis Cabang Surabaya*. 31–35.

<https://makassar.tribunnews.com/2021/04/11/mh-whitening-skin-produk-kecantikan-asal-makassar-yang-sukses-hingga-mancanegara>.

<https://rakyatku.com/read/198622/mh-whitening-skin-belum-cukup-setahun-sudah-miliki-distributor-di-mancanegara>.

<https://hits.zigi.id/profil-dan-biodata-mira-hayati-agama-umur-suami-bisnis-ig-tiktok-15045?page=2>.