

## PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POND'S DI TIKTOK SHOP

Fitri Lestari<sup>1</sup>, Ridlwan Muttaqin<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Ekuitas)<sup>1</sup>, Universitas Indonesia Membangun<sup>2</sup>

Email korespondensi: fitri.lestari@ekuitas.ac.id, ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengikut TikTok Shop Pond's Indonesia, menggunakan teknik probability sampling. Terdapat dua variabel bebas, yaitu Promosi Penjualan dan Citra Merek, serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal tanpa masalah heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, Promosi Penjualan dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran Pond's dan memberikan wawasan tambahan untuk penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform media sosial.

**Kata kunci:** Promosi Penjualan, Citra Merek, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of sales promotion and brand image on Pond's product purchasing decisions. The study used a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 Tiktok Shop Pond's Indonesia followers, using probability sampling techniques. There are two independent variables, namely sales promotion and brand image, as well as one dependent variable, namely purchasing decisions. Data analysis includes the validity test, reliability test, classical assumption test (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression, and hypothesis test (T test, F test, and R<sup>2</sup> test). The results showed that all indicators used were valid and reliable. The classical assumption test shows data on normal distribution without heteroscedasticity and multicollinearity problems. The t test results show that sales promotion has no significant effect on purchasing decisions, while brand image has a positive and significant influence. Test F shows that simultaneously, sales promotion and brand image affect the purchase decision. This research has practical implications for Pond's marketing strategies and provides additional insights for further research related to the factors that influence purchasing decisions on social media platforms.*

**Keywords:** Sales promotion, brand image, purchase decision, tiktok shop

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Perawatan kulit wajah atau skincare telah menjadi salah satu kebutuhan yang esensial dalam kehidupan modern. Tidak hanya wanita, tetapi juga pria semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit wajah sebagai bagian dari penampilan yang menarik. Virginia (2021) mengungkapkan bahwa wajah adalah bagian tubuh yang paling penting dalam mencerminkan penampilan seseorang. Kulit wajah yang tidak dirawat dengan baik dapat menimbulkan

berbagai masalah seperti jerawat, komedo, hingga tanda-tanda penuaan dini. Oleh karena itu, perawatan kulit wajah yang intensif dan teratur sangat diperlukan untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit.

Industri perawatan kulit wajah terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Marlina (2020) menjelaskan bahwa perkembangan produk kosmetik perawatan kulit wajah, baik tradisional maupun modern, memberikan solusi untuk berbagai masalah kulit. Tujuan utama dari perawatan kulit wajah adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatan kulit, serta memperbaiki penampilan luar kulit.

Market share Pond's berada di peringkat ketiga dengan jumlah persentase 3.5%. Cetaphil berhasil meraih market share terbesar di dengan persentase 11.4%. Peringkat kedua diduduki oleh Garnier dengan persentase 6.4%. Hal ini menunjukkan bahwa market share Pond's masih dibawah pesaingnya. Dalam hal ini Pond's menerapkan strategi pemasarannya, Pond's selalu menemukan poin-poin konsumen terlebih dahulu (Dashboard Kompas.co.id).

Keresahan-keresahan konsumen seperti kulit kusam dan kulit kering pada wajah dijadikan patokan oleh Pond's dalam menciptakan produknya. Pond's menciptakan berbagai rangkaian produk perawatan contohnya Pond's facial foam, Pond's serum day cream, Pond's triple glow serum, Pond's micellar water, Pond's whip foam, Pond's potion toner essence dan masih banyak lagi. Produk Pond's memiliki klaim dapat membantu mencerahkan dan memelihara kulit, memperlambat pembentukan noda hitam, mencegah kekusaman kulit juga membuat kulit wajah terasa mulus (Halodoc.com).

Penjualan produk Pond's di TikTok Shop berada di peringkat keenam dengan persentase penjualan 1.67% angka ini sangat kecil jika di dibandingkan dengan produk pesaing yang berada di top 3. Peringkat pertama diduduki oleh merek lokal yaitu Scarlett dengan persentase 39.50%, peringkat kedua yaitu Wardah dengan persentase 17.30% disusul oleh Whitelab di peringkat ketiga dengan persentase 15.79%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk Pond's dibawah merek-merek lainnya.

Namun, di tengah maraknya produk skincare yang tersedia di pasaran, keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pond's, sebagai salah satu merek perawatan kulit yang sudah dikenal luas, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik minat konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

## Tinjauan Pustaka

Penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit. Almando dan Hutapea (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Promosi yang efektif dapat menciptakan kesan positif pada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks citra merek, Tjiptono (2015) menegaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan produk, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Dwi Sanjiwani (2019) juga menambahkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena persepsi positif konsumen terhadap merek akan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

### **Keterbatasan Penelitian Sebelumnya**

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar penelitian masih berfokus pada faktor individual seperti promosi, dan belum banyak yang mengkaji integrasi antara promosi dan citra merek secara komprehensif. Kedua, penggunaan media sosial seperti TikTok sebagai platform pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum banyak dieksplorasi, terutama dalam konteks merek-merek tertentu seperti Pond's.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pond's di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika pasar produk perawatan kulit di era digital, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing di pasar.

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, penjelasan singkat tinjauan pustaka dari penelitian yang telah ada sebelumnya (*state of the art*), untuk menunjukkan keterbatasan penelitian sebelumnya, hal-hal apa yang ingin dicapai, dan menunjukkan kebaruan dari artikel. Latar belakang harus relevan dan disampaikan dengan sistematis, tujuan penelitian harus tertulis dengan jelas. Jenis huruf yang digunakan dalam badan artikel adalah Times New Roman 12 dengan spasi 1,15. Kutipan ditulis dengan kutipan tidak langsung (parafrase). Tinjauan pustaka minimal 10 referensi yang relevan dan terbaru (jurnal).

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan data konkrit sebagai landasannya, data dari penelitian kuantitatif berbentuk angka dan data tersebut akan dianalisis dengan statistik, menggunakan data yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk dapat menghasilkan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2017:2). Jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif. Kumpulan suatu obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu disebut sebagai populasi, dimana populasi pada suatu penelitian akan ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dalam rangka menghasilkan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang di laksanakan, maka metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah survei (*survey research*), yaitu penelitian dengan peninjauan langsung ke lapangan yang akan dilakukan sampel dan populasi besar maupun kecil sehingga ditemukan hubungan Antara variabel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pokok pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian kuesioner diberikan kepada konsumen Pond's di TikTok shop.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Dalam mengumpulkan dan menganalisis data, langkah yang pertama adalah menentukan populasi kemudian menentukan sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2017: 80)

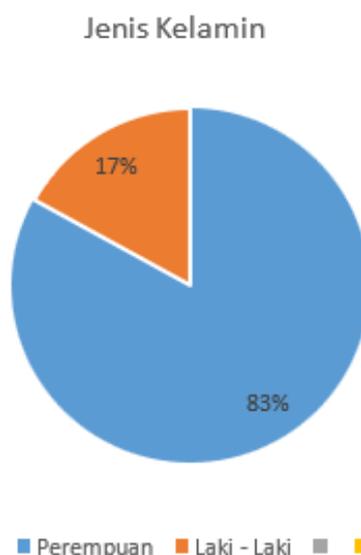
Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Ada dua macam teknik pengambilan sampel dalam penelitian umum dilakukan yaitu probability sampling dan non probability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84).

Dalam penelitian ini, teknik probability yang digunakan adalah simple random sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) simple random sampling adalah teknik yang paling sederhana (simple). Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah konsumen (pengikut) Pond's di TikTok Shop. Pengikut (*Followers*) dipastikan menjadi konsumen karena akan diarahkan untuk mengikuti penjualan secara live, yang diketahui jumlahnya sebanyak 146.900 konsumen. Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif



Gambar 1. Persentase Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 1, jumlah responden laki-laki sebanyak 17 responden (17%), sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 83 responden (83%). Hal ini menunjukkan

bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan karena perempuan lebih mementingkan kecantikan dibanding laki-laki.

### Uji Validitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Citra Merek (X <sup>1</sup> )	1	0,771	0,195	Valid
	2	0,750	0,195	Valid
	3	0,536	0,195	Valid
	4	0,652	0,195	Valid
	5	0,771	0,195	Valid
	6	0,750	0,195	Valid
Promosi Penjualan (X <sup>2</sup> )	1	0,777	0,195	Valid
	2	0,774	0,195	Valid
	3	0,757	0,195	Valid
	4	0,669	0,195	Valid
	5	0,777	0,195	Valid
	6	0,774	0,195	Valid
	7	0,757	0,195	Valid
	8	0,669	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,748	0,195	Valid
	2	0,751	0,195	Valid
	3	0,735	0,195	Valid
	4	0,592	0,195	Valid
	5	0,748	0,195	Valid
	6	0,751	0,195	Valid
	7	0,751	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 1 menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur setiap variabel pada penelitian tersebut.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbarch	Standar Koefisien Korelasi	Keterangan
Citra Merek	0.792	0.60	Reliabel
Promosi Penjualan	0.884	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.869	0.60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur setiap variabel pada penelitian.

## Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,85349871
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,042
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		,423
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner ini reliabel karena nilai signifikannya lebih dari 0.05 yaitu 0.423.

## Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Penjualan	,541	1.849
	Citra Merk	,544	1.839

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai dari variabel-variabel independen menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

## Uji Asumsi Klasik: Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0.519	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi Penjualan	0.085	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5 di atas nilai sig > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Asumsi Klasik: Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 <sup>a</sup>	,418	,400	3,91325

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Promosi Penjualan

Berdasarkan Tabel 6 nilai dari koefisien determinasi adalah 40.0 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 40.0% variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan 60.0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1055,744	3	351,915	22,981	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1470,096	96	15,313		
	Total	2525,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Promosi Penjualan

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu  $< 0.05$  dan untuk Fhitung sebesar 22.981 yang berarti  $> 2.70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) terdapat pengaruh secara (simultan) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Uji Regresi

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.877	3.167		3.434	.001
	Promosi Penjualan	.300	.106	.299	2.827	.006
	Citra Merk	.523	.170	.324	3.068	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 10.877 + 0.523 X_1 + 0.300 X_2 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta dari persamaan tersebut adalah sebesar 10.877 yang berarti bahwa jika Citra Merek ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) bernilai 0, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) meningkat sebesar 10.877
- Nilai koefisien Citra Merek ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0.523 menunjukkan bahwa Citra Merek meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.523.
- Nilai koefisien Promosi Penjualan ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0.300 menunjukkan bahwa Promosi Penjualan meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.300.

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	sig.	Ket
Citra Merek	3.068	0.003	Diterima
Promosi Penjualan	2.827	0.006	Diterima

Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh dan bila probabilitas signifikan lebih besar dari alpha 0,05  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi berganda variabel citra merek ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0.523 menunjukkan bahwa promosi penjualan meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.523. Selanjutnya dari hasil korelasi koefisien sederhana, nilai Citra Merek 0.579 artinya hubungan kedua variable sedang. Lalu,  $t_{hitung} = 3.068 > t_{tabel} = 1.6602$  dan nilai signifikasinya  $0.003 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi berganda variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0.300 menunjukkan bahwa promosi penjualan meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.300. Selanjutnya dari hasil korelasi koefisien sederhana, nilai Promosi Penjualan 0.569 artinya hubungan kedua variable sedang. Lalu,  $t_{hitung} = 2.827 > t_{tabel} = 1.6602$  dan nilai signifikasinya  $0.006 > 0.05$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Keputusan Pembelian Pond's di TikTok Shop dinilai baik oleh responden. Hal ini menandakan bahwa calon konsumen Pond's memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian pada produk Pond's di TikTok Shop. Kemudian Promosi Penjualan Pond's di TikTok Shop berada pada kategori baik atau dinilai baik oleh responden. Hal ini menunjukkan jika promosi yang dilakukan oleh Pond's sudah tepat dalam strategi pemasaran produk. Dan Citra Merek Pond's di TikTok Shop dinilai baik oleh responden. Kemudian Promosi Penjualan, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan Citra Merek yang baik akan memengaruhi Keputusan Pembelian Pond's di TikTok Shop.

Keputusan Pembelian pada produk Pond's di TikTok Shop dalam kategori baik, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan kepada varian yang banyak diminati oleh konsumen agar keputusan pembelian Pond's dapat lebih meningkat.

Untuk Promosi Penjualan Pond's yang dilakukan di TikTok Shop sudah bagus, namun perusahaan dapat meningkatkan lagi promo yang dilakukan melalui komunikasi tidak langsung yang dibangun dengan konsumen melalui strategi penjualan dan mempelajari perilaku dari target konsumen. TikTok juga diharapkan terus melakukan promosi penjualan yang dapat menarik antusiasmen konsumen.

Untuk Citra merek Pond's di TikTok Shop dalam kategori baik, namun perusahaan harus lebih membuat kesan yang positif bagi konsumen khususnya menjadikan Pond's sebagai produk yang andal dan menjadi pilihan utama khususnya di TikTok Shop.

Bagi perusahaan diharapkan hasil dari Penelitian ini dapat mempertahankan Kualitas Produk di mata konsumen dengan cara memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen agar Keputusan pembelian pada produk Pond's dapat lebih meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperhatikan dan mengembangkan faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Seperti kualitas pelayanan, harga,

fitur produk dan faktor kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi. Sehingga informasi yang dapat disampaikan bisa memuat lebih luas lagi.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Keputusan Pembelian agar informasi yang diperoleh lebih bervariasi. Penelitian ini hanya dilakukan pada 100 responden, untuk Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas responden Penelitian agar ditemukan hasil dan kesimpulan yang berbeda. Disarankan juga agar dapat dilakukan Penelitian selanjutnya dengan variabel dependen yang berbeda selain minat beli, contohnya minat beli, loyalitas konsumen, dan Kepuasan konsumen agar didapatkan hasil yang akurat mengenai variabel lain selain Keputusan Pembelian.

## REFERENSI

- Ardiatama, Egi & Budiarti, Anindhyta. (2020). Pengaruh Gaya hidup, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(5).
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, Rajawali Pers.
- Ayu Sulistianti, Rossy. Sugiarta, Nugraha. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop di Media Sosial konsumen generasi Z pada online shop Smilegoddess di Media Sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 3456-3466.
- Buchari, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Darmansah, Aprilia. Yosepha, Sri Yanti. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen UNSURYA*, 1(1), 15-30.
- Dwi Sanjiwani, dkk. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 8(11), 6721-6740
- Edhi, Yoesoep. Dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Arina. Achsa, Andhatu. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 167.
- How To Set Up a TikTok Shop to Sell Your Products, 13 Juli 2022. Hootsuite.com. 23 Maret
- Kinerja Industri Farmasi Melambat pada Kuartal I/2022. 23 Mei. Data Indonesia.id. 23Februari.<https://dataindonesia.id/sectorriil/detail/kinerja-industri-farmasi-melambat-pada-kuartal-2022>
- Kotler, Philip. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Pond's White Beauty Day Cream Normal Skin 20 g. 2023. Halodoc.com. 22 Maret.
- Potensi Kosmetik Natural Indonesia. 18 Maret 2021. <https://kemlu.go.id>
- Priyatno, Duwi. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, Yendra Helmi. dkk. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359-360.
- Sangadji, Sopiah. Etta, Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Singgih. (2016). *Panduan Lengkap SPSS 23*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- 
- Setyaningrum, Fitria. Jasar Wati, Nora. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffe Malang). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(4), 17-25.
- Sudarnice, dkk. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 21-2.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.