



Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada platform Shopee

The influence of brand image, price perception, and product quality on purchasing decisions for MS Glow skincare products on the Shopee platform

Ridha Queen Mutiara Ramdani*, Dita Puruwita, Daru Putri Kusumaningtyas

Program studi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Utara, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada platform Shopee.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada 200 responden berdomisili di Provinsi DKI Jakarta yang pernah membeli produk paket kecantikan MS Glow di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, uji persyaratan analisis, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 25.

Temuan – Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=2,024$; $\text{sig}=0,044$), persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan ($t=3,180$; $\text{sig}=0,002$), serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($t=5,550$; $\text{sig}=0,000$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 47,496$; $\text{sig} = 0,000$) dengan Adjusted R^2 sebesar 41,2%. Secara praktis, temuan ini berarti bahwa ketika berbelanja produk skincare secara daring, konsumen paling terdorong untuk membeli oleh kualitas produk, diikuti oleh persepsi harga dan citra merek; artinya keunggulan kualitas yang terbukti dan harga yang dipersepsikan wajar menjadi pemicu utama keputusan pembelian di etalase Shopee, sementara secara bersama-sama ketiga faktor tersebut menjelaskan 41,2% keragaman keputusan pembelian dan sisanya ditentukan oleh faktor di luar model.

Keterbatasan penelitian – Penelitian terbatas pada konsumen MS Glow di Provinsi DKI Jakarta dan hanya menggunakan tiga variabel independen, sehingga belum menggambarkan kondisi seluruh konsumen MS Glow di Indonesia. Terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti *celebrity endorsers*, *online customer review*, *service quality*, *promosi*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *free shipping promotion*.

Implikasi – MS Glow perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, serta menjaga kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. Secara taktis, MS Glow disarankan untuk menonjolkan bukti kualitas (kandungan bahan, sertifikasi BPOM/halal, serta klaim efektivitas) pada deskripsi dan foto produk, mengelola ulasan dan rating bintang sebagai penguat citra merek, serta memanfaatkan fitur Shopee seperti paket bundling, voucher, gratis ongkir, dan Shopee Live untuk menjaga persepsi kesesuaian harga-manfaat, sehingga penurunan pangsa pasar paket kecantikan MS Glow di Shopee dapat ditahan dan dibalikkan.

Kebaruan – Penelitian ini mengisi celah empiris dengan menguji secara simultan ketiga faktor pemasaran (citra merek, persepsi harga, kualitas produk) terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada platform Shopee dalam konteks DKI Jakarta tahun 2026, menggunakan data terkini yang mencerminkan dinamika pasar kecantikan digital terbaru.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Shopee

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the influence of brand image, price perception, and product quality on the purchase decision of MS Glow skincare products on the Shopee platform.

Design/methodology/approach – The research uses quantitative methods with a survey approach. Primary data was obtained through a questionnaire to 200 respondents domiciled in DKI Jakarta Province who had bought MS Glow skincare products at Shopee. The sampling technique used non-probability sampling with the purposive sampling method. Data analysis was carried out through descriptive statistics, validity test, reliability, analysis requirements test, multiple linear regression analysis, hypothesis test (t-test and F-test), and determination coefficient (R^2) test using SPSS version 25

Findings – Partially, brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions ($t=2.024$; $\text{sig}=0.044$), price perception had a positive and significant effect ($t=3.180$; $\text{sig}=0.002$), and product quality had a positive and significant effect ($t=5.550$; $\text{sig}=0.000$). Simultaneously, the three variables had a positive and significant effect on the purchase decision ($F=47.496$; $\text{sig}=0.000$) with an adjusted R^2 of 41.2%. In practical terms, this means that when shopping online, consumers are most driven to buy by product quality, followed by price perception and brand image, so proven quality and a perceived fair price are the main triggers of purchase decisions on Shopee, while the three factors jointly explain 41.2% of the variation in purchase decisions.

Research limitations – The study was limited to MS Glow consumers in DKI Jakarta Province and only used three independent variables, so it has not yet described the condition of all MS Glow consumers in Indonesia. There are other factors that have the potential to influence purchasing decisions, such as celebrity endorsement, online customer reviews, service quality, promotions, electronic word of mouth (e-WOM), and free shipping promotions.

Implications – MS Glow needs to maintain and improve product quality, strengthen brand image, and maintain a match between prices and benefits received by consumers to improve purchasing decisions on the Shopee platform. Tactically, MS Glow should foreground quality cues (ingredients, BPOM/halal certification, efficacy claims) in product descriptions and photos, manage reviews and star ratings to reinforce brand image, and use Shopee features such as bundling, vouchers, free shipping, and Shopee Live to sustain the perceived price-benefit fit, thereby halting and reversing the decline in MS Glow's beauty-package market share on Shopee.

Originality – This study fills the empirical gap by simultaneously testing the three marketing factors (brand image, price perception, product quality) on the purchase decision of MS Glow skincare products on the Shopee platform in the context of DKI Jakarta in 2026, using the latest data that reflects the dynamics of the latest digital beauty market.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Product Quality, Purchase Decision, Shopee

Histori Artikel:

Diterima: 27 Juni 2026, Direvisi: 21 Juli 2026, Disetujui: 22 Juli 2026, Dipublikasikan: 27 Juli 2026.

***Penulis Korespondensi:**

ridhaqueen022@gmail.com ardiyansyah0103030@gmail.com

DOI:

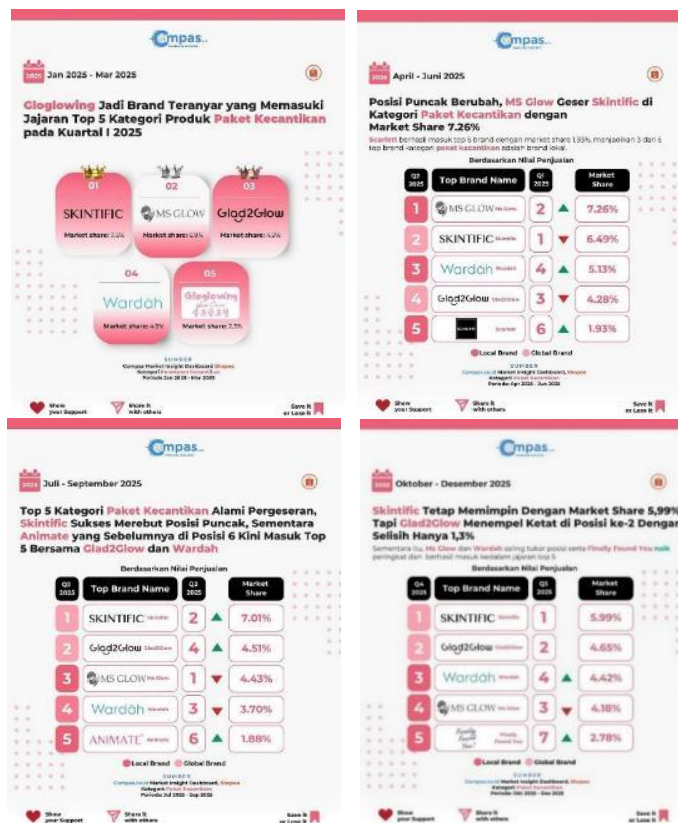
<https://doi.org/10.60036/jbm.1338>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Digitalisasi mendorong pergeseran dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis platform digital yang lebih cepat, fleksibel, dan terintegrasi. Dalam konteks pemasaran, transformasi ini melahirkan e-commerce sebagai model perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen melakukan berbagai aktivitas transaksi secara daring dalam satu sistem terpusat (Ubaidillah et al., 2024).

Transformasi tersebut didukung oleh tingginya penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan DataReportal (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang

atau sekitar 74,06% dari total populasi, sedangkan APJII (2025) mencatat tingkat penetrasi sebesar 80,66%. Shopee menjadi e-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025 dengan proporsi sebesar 53,22% (GoodStats, 2025). Dominasi Shopee turut mendorong peningkatan transaksi pada kategori perawatan dan kecantikan, di mana industri *skincare* menunjukkan pertumbuhan konsisten sebesar 33% pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat 17% pada tahun 2025 (Compas, 2025).



Gambar 1. Top 5 Brand Kecantikan di Shopee Kuartal I – IV Tahun 2025
 Sumber : (Compas, 2025)

Berdasarkan data pada Gambar 1, terdapat lima brand kategori paket kecantikan di platform Shopee pada tahun 2025 yang menunjukkan dinamika penjualan yang berbeda-beda. MS Glow menjadi salah satu brand *skincare* lokal yang aktif memasarkan produknya melalui e-commerce, khususnya dalam bentuk paket perawatan. Selain itu, pertumbuhan industri *beauty and personal care* melalui kanal e-commerce yang terus meningkat menunjukkan besarnya peluang pasar bagi brand lokal (Statista, 2024). Kondisi tersebut menjadikan MS Glow relevan sebagai objek penelitian karena merepresentasikan brand *skincare* lokal yang bersaing di tengah pertumbuhan industri kecantikan digital.

Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa pangsa pasar MS Glow pada kategori paket kecantikan di Shopee mengalami penurunan dari 7,26% pada Kuartal II 2025 menjadi 4,18% pada Kuartal IV 2025 (GoodStats, 2025). Selain itu, posisi MS Glow dalam kategori Top Brand *Skincare* juga mengalami penurunan, dari peringkat pertama pada tahun 2022 hingga berada di posisi ke-6 dengan market share sebesar 1,36% pada awal tahun 2025 (Compas, 2025). Kondisi tersebut mengindikasikan adanya penurunan daya saing merek yang diduga berkaitan dengan perubahan keputusan pembelian konsumen, sehingga menarik untuk dianalisis lebih lanjut melalui faktor-faktor yang memengaruhinya.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Astutik dan Sutedjo, 2022; Nugroho

dan Soliha, 2024). Namun demikian, tidak semua penelitian menghasilkan temuan yang konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Khairunnisa dan Nurafiah, 2021; Muharam dan Oswari, 2025), sementara penelitian lain menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial (Novika et al., 2025; Mutiara, 2025). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diisi. Lebih jauh, perbedaan temuan tersebut tidak sekadar bersifat kontradiktif, melainkan diduga dipicu oleh perbedaan konteks dan faktor moderasi antar-penelitian. Studi yang menemukan persepsi harga tidak signifikan umumnya dilakukan pada segmen konsumen yang sangat loyal terhadap merek atau pada kategori produk dengan rentang harga yang seragam, sehingga sensitivitas harga menjadi rendah; sebaliknya, ketika kualitas produk ditemukan tidak signifikan secara parsial, hal itu kerap terjadi karena perannya terserap oleh variabel lain seperti celebrity endorser atau citra merek yang lebih dominan dalam model. Karakteristik responden (usia, tingkat pendapatan, dan wilayah), jenis produk, serta platform tempat transaksi berlangsung berperan sebagai faktor kontekstual yang membuat besarnya pengaruh tiap variabel berbeda-beda. Dinamika ini menjadi semakin relevan pada lanskap kecantikan digital di aplikasi Shopee saat ini, di mana konsumen dapat membandingkan harga antar-brand secara instan, membaca ratusan ulasan dan rating bintang, serta menyaksikan sesi live shopping sebelum memutuskan membeli. Kondisi ini mempertajam persaingan antar-brand skincare lokal seperti MS Glow, Skintific, dan Hanasui, sehingga bobot relatif citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian sangat mungkin bergeser dibandingkan konteks penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada platform Shopee di Provinsi DKI Jakarta.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia, dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk. Penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut: (H1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (H2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (H3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan (H4) Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian dilakukan terhadap konsumen produk *skincare* MS Glow yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta dan pernah membeli produk tersebut melalui *platform* Shopee. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli *skincare* MS Glow di *platform* Shopee yang berada di Provinsi DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Hair et al. (2022), jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden.

Pertimbangan sampel yang ditentukan yaitu sebagai berikut:

- 1) Berusia minimal 17 tahun, berdasarkan laman resmi MS Glow target pasar produk MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun (Kumparan, 2022).

- 2) Berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, karena wilayah ini memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia, serta tingkat pengeluaran produk kecantikan yang relatif dominan dibandingkan wilayah lain (APJII, 2025; Katadata, 2025).
- 3) Memiliki aplikasi Shopee.
- 4) Pernah membeli produk *skincare* MS Glow dalam bentuk paket kecantikan di *platform* Shopee.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu: (1) Citra Merek (X_1), diukur menggunakan 6 indikator pernyataan yang diadaptasi dari Oen et al. (2025) meliputi dimensi Kekuatan (*strengthness*), Keunikan (*uniqueness*), dan Keunggulan (*favorabel*); (2) Persepsi Harga (X_2), diukur menggunakan 8 indikator pernyataan yang diadaptasi dari Oen et al. (2025) meliputi keterjangkauan harga, keseimbangan antara biaya dan mutu, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang di terima; (3) Kualitas Produk (X_3), diukur menggunakan 16 indikator pernyataan berdasarkan dimensi dari Oen et al. (2025) meliputi kinerja, atribut pelengkap, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan; (4) Keputusan Pembelian (Y), diukur menggunakan 10 indikator pernyataan yang diadaptasi dari Kaitlyn dan Haldy (2026) meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan pasca pembelian.

Pengukuran menggunakan *skala Likert* 6 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju) tanpa opsi netral untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih tegas (Daskalovska et al., 2023). Uji validitas dilakukan pada 30 responden di luar sampel dengan hasil seluruh item dinyatakan valid (r hitung > r tabel = 0,361). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel. Suatu kuesioner dinilai reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sebaliknya, jika besaran dari *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* < 0,60), maka kuesioner dianggap tidak reliabel (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang didominasi oleh perempuan (82%), berusia 21–25 tahun (70,5%), berdomisili di Jakarta Timur (28%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (68,5%). Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata skor total variabel citra merek sebesar 29,73 (rata-rata per item 4,96), persepsi harga sebesar 39,91 (rata-rata per item 4,99), kualitas produk sebesar 80,32 (rata-rata per item 5,02), dan keputusan pembelian sebesar 50,96 (rata-rata per item 5,10) pada skala Likert 1–6. Agar posisi skor tersebut dapat dimaknai secara kualitatif, digunakan panduan interval kriteria interpretasi rata-rata per item dengan panjang kelas 0,83 sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan panduan tersebut, rata-rata per item keempat variabel berada pada rentang 4,34–5,17, sehingga seluruh variabel penelitian tergolong dalam kategori “Tinggi”, yang mengindikasikan penilaian positif responden terhadap citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Shopee.

Tabel 1. Kriteria Interpretasi Skor Rata-rata per Item

Rentang Skor Rata-rata per Item	Kategori
1,00 – 1,83	Sangat Rendah
1,84 – 2,67	Rendah
2,68 – 3,50	Cukup Rendah
3,51 – 4,33	Cukup Tinggi
4,34 – 5,17	Tinggi
5,18 – 6,00	Sangat Tinggi

Sumber: Diadaptasi dari Sugiyono (2019); panjang kelas = $(6 - 1) / 6 = 0,83$

Panduan pada Tabel 1 diperoleh dengan membagi rentang skala Likert (1 sampai 6) ke dalam enam kelas kategori yang sama besar, masing-masing dengan panjang interval 0,83. Dengan panduan ini, pembaca dapat menempatkan setiap skor rata-rata per item pada kategori kualitatifnya, mulai dari “Sangat Rendah” hingga “Sangat Tinggi”. Karena rata-rata per item citra merek (4,96), persepsi harga (4,99), kualitas produk (5,02), dan keputusan pembelian (5,10) seluruhnya berada pada rentang 4,34–5,17, keempat variabel dikategorikan “Tinggi”, sehingga skor rata-rata total yang ditampilkan pada analisis deskriptif dapat dipahami sebagai cerminan penilaian responden yang konsisten baik terhadap seluruh variabel.

Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji validitas *pra-test* kepada 30 responden:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,689	0,361	Valid
	X1.2	0,768		Valid
	X1.3	0,770		Valid
	X1.4	0,807		Valid
	X1.5	0,880		Valid
	X1.6	0,902		Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,771	0,361	Valid
	X2.2	0,851		Valid
	X2.3	0,822		Valid
	X2.4	0,874		Valid
	X2.5	0,762		Valid
	X2.6	0,813		Valid
	X2.7	0,807		Valid
	X2.8	0,808		Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,606	0,361	Valid
	X3.2	0,838		Valid
	X3.3	0,846		Valid
	X3.4	0,839		Valid
	X3.5	0,718		Valid
	X3.6	0,748		Valid
	X3.7	0,757		Valid
	X3.8	0,795		Valid
	X3.9	0,896		Valid
	X3.10	0,738		Valid
	X3.11	0,807		Valid
	X3.12	0,838		Valid
	X3.13	0,802		Valid
	X3.14	0,785		Valid
	X3.15	0,853		Valid
	X3.16	0,835		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,849	0,361	Valid
	Y2	0,676		Valid
	Y3	0,848		Valid
	Y4	0,828		Valid
	Y5	0,633		Valid

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y6	0,819		Valid
	Y7	0,781		Valid
	Y8	0,799		Valid
	Y9	0,848		Valid
	Y10	0,819		Valid

Sumber: Diolah oleh SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pra-riset pada tabel di atas, seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi (*r* hitung) lebih besar dari *r* tabel (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Setelah uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian menggunakan data hasil *pre-test* dari 30 responden di luar sampel penelitian. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas 30 responden:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha > 0,6	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,889	6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,923	8	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,961	16	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,933	10	Reliabel

Sumber: Diolah oleh SPSS 25 (2026)

Instrumen penelitian layak untuk tahap analisis berikutnya karena stabil dalam mengukur setiap konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur dan mampu menghasilkan data yang konsisten jika diukur berulang kali.

Uji Persyaratan Analisis

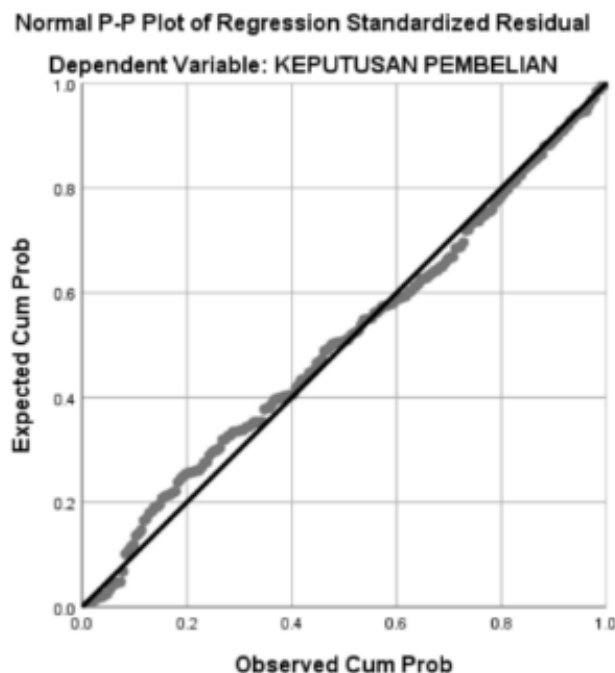
1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.51208731
Most Extreme Differences	Absolute	0.058
	Positive	0.041
	Negative	-0.058
Test Statistic		0.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.098 ^c

Sumber: Diolah oleh SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,098. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,098 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot
Sumber: Diolah oleh SPSS 25 (2026)

Selain itu, hasil uji normalitas melalui *Normal Probability Plot* (P-P Plot) menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa residual pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.688	1.453
Persepsi Harga	0.520	1.924
Kualitas Produk	0.602	1.660

Sumber: Diolah oleh SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel independen yang digunakan tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain.

3. Uji Heteroskedastisitas

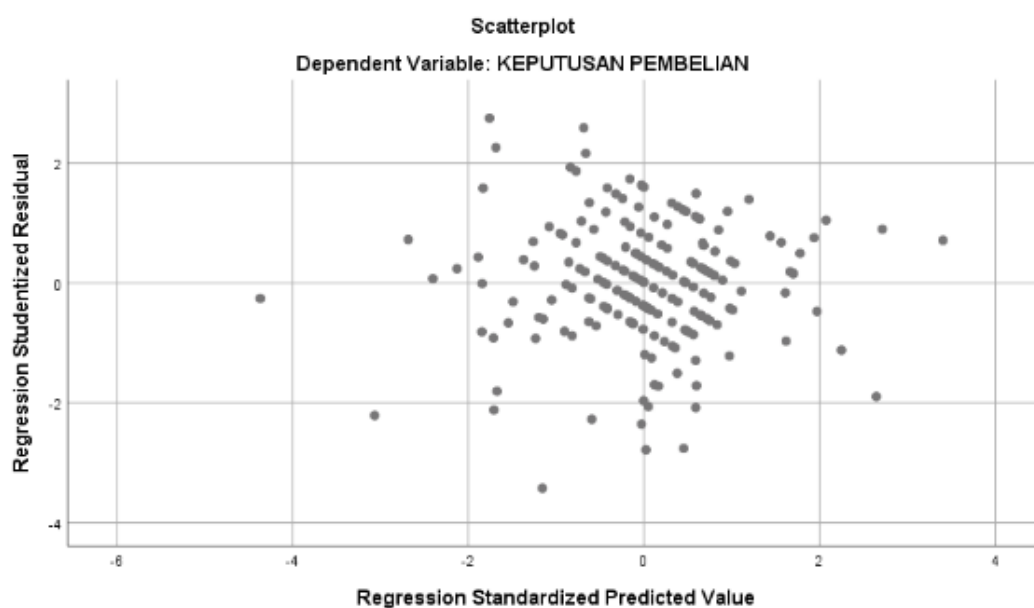
Berdasarkan Tabel 6 dan Gambar 3, variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dikarenakan semua variabel memiliki nilai (*Sig.* >

0,05). Hal ini ditunjukkan juga oleh nilai signifikansi variabel yang sebagian besar memenuhi kriteria pengujian serta pola penyebaran titik pada *Scatterplot* yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	t	Sig
(Constant)	1.464	0.145
Citra Merek	1.150	0.251
Persepsi Harga	-1.597	0.112
Kualitas Produk	.145	0.885

Sumber: Diolah oleh SPSS 25 (2026)



Gambar 3 Diagram Scatterplot

Sumber: Diolah oleh SPSS 25 (2026)

4. Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

KEPUTUSAN PEMBELIAN * CITRA MEREK		Sig.
	(Combined)	0.000
	Linearity	0.000
	Deviation from Linearity	0.324
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PERSEPSI HARGA	(Combined)	0.000
	Linearity	0.000
	Deviation from Linearity	0.771
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS PRODUK	(Combined)	0.000
	Linearity	0.000
	Deviation from Linearity	0.083

Sumber: Diolah oleh SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 7, seluruh variabel independen memiliki nilai Sig. *Deviation from Linearity* > 0,05, yaitu Citra Merek sebesar 0,324, Persepsi Harga sebesar 0,771, dan Kualitas Produk sebesar 0,083. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel Keputusan Pembelian bersifat linier, sehingga asumsi linearitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14.464	3.105		4.658	0.000
CITRA MEREK	0.186	0.092	0.133	2.024	0.044
PERSEPSI HARGA	0.264	0.083	0.240	3.180	0.002
KUALITAS PRODUK	0.255	0.046	0.389	5.550	0.000

Sumber: Diolah oleh SPSS 25 (2026)

Berdasarkan output SPSS di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 14.464 + 0.186 (X_1) + 0.264 (X_2) + 0.255 (X_3)$$

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi yang dihasilkan adalah: $Y = 14,464 + 0,186 (X_1) + 0,264 (X_2) + 0,255 (X_3)$. Nilai konstanta sebesar 14,464 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 14,464. Koefisien Citra Merek (0,186), Persepsi Harga (0,264), dan Kualitas Produk (0,255). Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk paket kecantikan MS Glow pada platform Shopee, sehingga peningkatan pada masing-masing variabel tersebut cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Hasil
CM → KPb	2.024	1.972	0.044	H1 diterima
PH → KPb	3.180	1.972	0.002	H2 diterima
KP → KPb	5.550	1.972	0.000	H3 diterima

Sumber: Diolah oleh SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 9, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,000, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila angka t tabel diperoleh dari $df = (n-k-1) = (200-3-1) = 196$ pada signifikansi 0,05 sebanyak 1,972. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, masing-masing variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Adapun perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel pada masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 10. Hasil Uji F
ANOVA^a**

1	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	912.949	3	304.316	47.496	0.000 ^b
	Residual	1255.806	196	6.407		
	Total	2168.755	199			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA

Sumber: Diolah oleh SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai F hitung sebesar 47,496 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk paket kecantikan MS Glow pada *platform* Shopee.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.649 ^a	0.421	0.412	2.531	1.657

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Diolah oleh SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 11, diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa 41,2% variasi Keputusan Pembelian produk *skincare* MS Glow pada *platform* Shopee dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk. Sementara itu, 58,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, nilai t hitung Citra Merek sebesar 2,024 > t tabel 1,972 dengan signifikansi 0,044 < 0,05, sehingga H1 diterima. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada platform Shopee.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi, pengalaman, dan informasi yang tersimpan dalam benak konsumen. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nugroho dan Soliha (2024), Fahmi dan Soumi (2021), serta Astutik dan Sutedjo (2022) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, nilai t hitung Persepsi Harga sebesar 3,180 > t tabel 1,972 dengan signifikansi 0,002 < 0,05, sehingga H2 diterima. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada platform Shopee.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler et al. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga berdasarkan perbandingan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Hasil ini konsisten dengan penelitian Prabowo dan Setyani (2020), Nugroho dan Soliha (2024), serta Harun dan Paludi (2025) yang

menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, nilai t hitung Kualitas Produk sebesar $5,550 > t$ tabel $1,972$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada platform Shopee. Kualitas produk merupakan variabel dengan pengaruh terbesar, ditunjukkan oleh nilai *Standardized Coefficient Beta* tertinggi sebesar $0,389$.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kinerja dan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Hasil ini konsisten dengan Pratama (2023), Handayani dan Sutawijaya (2024), serta Astutik dan Sutedjo (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dominasi kualitas produk dengan koefisien beta terstandar tertinggi ($0,389$), melampaui persepsi harga ($0,240$) dan citra merek ($0,133$), dapat dijelaskan secara empiris melalui karakteristik produk *skincare* dan profil konsumen dalam penelitian ini. Pertama, *skincare* merupakan produk yang dikonsumsi langsung pada kulit dan hasilnya dirasakan secara personal, sehingga risiko yang dipersepsikan konsumen tinggi; akibatnya, bukti kualitas seperti keamanan bahan, sertifikasi BPOM dan halal, tekstur, serta efektivitas menjadi pertimbangan yang paling menentukan dibandingkan sekadar nama merek atau harga. Kedua, mayoritas responden adalah perempuan berusia 21–25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa di DKI Jakarta yang tergolong konsumen digital dengan literasi informasi tinggi. Segmen ini terbiasa membaca ulasan, membandingkan kandungan (*ingredient*), dan menonton konten review sebelum membeli, sehingga keputusan mereka lebih digerakkan oleh kualitas aktual yang terverifikasi daripada citra merek yang bersifat persepsional. Ketiga, pada lanskap Shopee yang sangat kompetitif, informasi harga dan citra merek relatif transparan dan seragam antar-brand lokal, sehingga kedua faktor tersebut kurang mampu menjadi pembeda; kualitas produklah yang menjadi titik diferensiasi utama. Hal ini turut menjelaskan mengapa penurunan pangsa pasar MS Glow berkaitan erat dengan persepsi keunggulan kualitas—terlihat dari indikator “MS Glow lebih unggul dari segi kualitas” yang memperoleh skor rata-rata terendah pada variabel citra merek—sehingga penguatan kualitas produk terbukti menjadi strategi paling berdampak bagi MS Glow untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen Jakarta.

Pengaruh Simultan Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, nilai F hitung sebesar $47,496$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* MS Glow pada platform Shopee. Nilai Adjusted R^2 sebesar $0,412$ menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan $41,2\%$ variasi Keputusan Pembelian, sedangkan $58,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini mendukung teori Kotler et al. (2022) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap berbagai faktor, bukan hanya satu faktor. Hasil ini konsisten dengan Satria (2023), Iswanto dan Wibowo (2024), serta Harun dan Paludi (2025) yang membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, disimpulkan: (1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* MS Glow pada platform Shopee; (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar; (4) Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Adjusted R² sebesar 41,2%.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori Kotler et al. (2022) dan memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu pemasaran digital pada industri *skincare*. Secara praktis, MS Glow perlu: (1) mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui penggunaan bahan yang aman serta memastikan efektivitas yang konsisten; (2) memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten dan peningkatan reputasi merek; (3) menjaga kesesuaian harga dengan manfaat produk serta mengoptimalkan program promosi seperti diskon, voucher, dan paket *bundling* di platform Shopee.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk *skincare* MS Glow yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi untuk seluruh konsumen MS Glow di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk, untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, terdapat berbagai faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *celebrity endorsement*, *online customer review*, *service quality*, promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *free shipping promotion*.
3. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif sehingga hasil penelitian lebih berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel dan belum dapat menggali informasi secara mendalam mengenai alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada produk *skincare* MS Glow yang dipasarkan melalui platform Shopee, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi pada merek *skincare* maupun platform *e-commerce* lainnya.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi konsumen secara lebih luas dan representatif.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti *celebrity endorsement*, *online customer review*, *service quality*, promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *free shipping promotion*.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed method* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga tidak hanya berfokus pada hubungan antarvariabel, tetapi juga dapat menggali alasan dan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian pada merek *skincare* lain atau membandingkan beberapa *platform e-commerce* sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). Shopee jadi toko online terfavorit orang Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/survei>
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms. Glow. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 1065–1069. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Compas. (2025). Kompas market insight dashboard: Penjualan paket kecantikan di Q2 2025. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Compas. (2025). Kompas market insight dashboard: Penjualan paket kecantikan di Q4 2025. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Compas. (2025). Top 10 brand perawatan kecantikan di Shopee tahun 2025. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/>
- Daskalovska, N., Hadzi-Nikolova, A., & Alogjozovska, N. J. (2023). The use of metacognitive listening strategies by English language learners. *European Journal of English Language Teaching*, 8(1), 19–33. <https://doi.org/10.46827/ejel.v8i1.4648>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Effendi, S. D., & Hakimah, E. N. (2025). The effect of brand image, product quality, and price perception on purchase decisions. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 3, 408–419.
- Fahmi, S., & Soumi, A. L. (2021). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(1), 45. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i1.104>
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- GoodStats. (2025). Shopee jadi e-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia 2025. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COzo>
- GoodStats. (2025). 10 brand paket kecantikan terlaris di Shopee Indonesia Q2 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-paket-kecantikan-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025-mana-favoritmu-OSutF>
- GoodStats. (2025). 10 brand paket kecantikan terlaris di Shopee Indonesia Q4 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-paket-kecantikan-terlaris-di-shopee-indonesia-q4-2025-mana-favoritmu-KH6qk>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hamzah, M. R., & Sugiarto, A. (2026). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 551–564.
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of product quality and brand image on purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426.
- Harun, A., & Paludi, S. (2025). Product quality, price perception, and brand image on purchase decision. *Journal of Management and Leadership*, 8(1), 1–11.

- Iswanto, S. D., & Wibowo, T. S. (2024). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS Glow. *Journal of Sustainability Business Research*, 5(1), 1–12.
- Kaitlyn, & Haldy, M. (2026). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas produk, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 1–12.
- Katadata. (2025, September 23). Splash industry snapshot: Kilau industri kecantikan. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2024/09/23/splash-industry-snapshot-kilau-industri-kecantikan>
- Khairunnisa, N., & Nurafiah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 1–12.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumparan. (2022). Produk MS Glow bisa digunakan untuk usia berapa tahun? <https://kumparan.com/kabar-harian/produk-ms-glow-bisa-digunakan-untuk-usia-berapa-tahun-1xIGMTCCG9oh>
- Muharam, I. F., & Oswari, T. (2025). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui peran minat beli. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(1), 57–65.
- Mutiara, C. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow Batam. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1–14.
- Novika, O., Ratuliu, J., Pratama, M. A., & Adistya, D. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3(1), 115–127. <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/302>
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan: Peran kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan celebrity endorsement. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>
- Oen, H. A., Amrulloh, R. A., & Diany, A. A. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian local brand Erigo pada platform marketplace Shopee. *Journal of Economics and Financial*, 7(2), 1181–1196.
- Prabowo, R., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(4), 121–132.
- Pratama, N. D. (2023). Analisis citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 233–241.
- Rijal, K., & Sukresna, I. M. (2024). The effect of price perception, product reviews, and product appearance on purchasing decisions. *Research Horizon*, 4(4), 147–154.
- Saputri, E. R., Kusumadewi, H., & Saputra, R. G. (2022). Brand image, product quality, price, dan interest buying pada Ms Glow. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(3), 292–304.
- Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk. *Journal Al-Dzahab*, 4(2), 1–14.
- Statista. (2024). Beauty and personal care e-commerce worldwide. <https://www.statista.com/topics/10371/beauty-and-personal-care-e-commerce-worldwide/>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ubaidillah, M. R. S. Al, Shalah, M. J. F., & Yasin, M. (2024). UMKM dan e-commerce pada teknologi. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 7–11.