

**CITRA MEREK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *COMPACT POWDER* MEREK LUXCRIME
SECARA ONLINE
(Survei pada Anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK di
Platform X)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh:
Dewi Sekar Sahara
2104092

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

CITRA MEREK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
COMPACT POWDER MEREK LUXCRIME SECARA ONLINE
(Survei pada Anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK di Platform X)

Oleh
Dewi Sekar Sahara
2104092

Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pendidikan Indonesia

© Dewi Sekar Sahara
Agustus 2025

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
Dengan dicetak, di-*fotocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

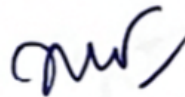
**CITRA MEREK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *COMPACT POWDER* MEREK LUXCRIME SECARA
ONLINE (Survei pada Anggota Komunitas OHMYBEUATYBANK di X)**

Dewi Sekar Sahara

2104092

Disetujui dan disahkan oleh:

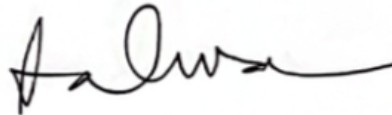
Dosen Pembimbing I



Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., MM

NIP. 197307252003122002

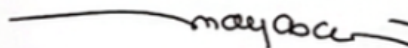
Dosen Pembimbing II



Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T

NIP. 197706042000121001

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.

NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

BANDUNG

2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi berjudul **“Citra Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Compact Powder* Merek Luxcrime Secara Online (Survei pada Anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK di X)”** dan seluruh isinya adalah hasil dari usaha dan kreasi saya sendiri. Saya memastikan bahwa tidak ada materi yang diambil dari publikasi atau tulisan orang lain atau digunakan sebagai syarat penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya referensikan atau kutipkan sesuai dengan penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Atas pernyataan ini, jika kemudian terbukti ada pelanggaran dalam karya saya, saya bersedia menerima segala risiko yang mungkin dijatuhkan kepada saya.

Bandung, Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Dewi Sekar Sahara

NIM 2104092

ABSTRAK

Dewi Sekar Sahara (2104092), CITRA MEREK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *COMPACT POWDER* MEREK LUXCRIME SECARA ONLINE (Survei pada Anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK di Platform X). Dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM. dan Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada produk *Compact Powder* Luxcrime secara online. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk dalam meningkatkan kepercayaan mereka, yang berperan krusial dalam keputusan membeli suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, variabel utama yang digunakan adalah Citra Merek sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Citra Merek, dalam hal ini mengacu pada persepsi atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sementara itu, Keputusan Pembelian merupakan tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Meskipun terdapat banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, penelitian ini secara khusus berfokus pada peran Citra Merek sebagai faktor penentu utama.

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan rumus *Slovin* dan *margin of error* sebesar 5% untuk menentukan ukuran sampel. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Penelitian ini melibatkan 412 responden yang merupakan anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK di platform X. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi literatur. Selanjutnya, untuk melihat pengaruh variabel secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *compact powder* Luxcrime secara online. Temuan ini menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Dewi Sekar Sahara (2104092), BRAND IMAGE: THE EFFECT ON PURCHASE DECISION OF LUXCRIME COMPACT POWDER ONLINE (A Survey OHMYBEAUTYBANK Community Members in X). Under the guidances of Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM. and Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.

The purpose of this study was to understand the effect of Brand Image and Purchase Decision on Luxcrime Compact Powder products online. This research is motivated by the importance of consumer perceptions of a brand or product in enhancing their trust, which plays a crucial role in their decision to purchase a product or service. In this study, the main variables examined are Brand Image, as the independent variable, and Purchase Decision as the dependent variable. Brand Image in this context, refers to the perception or impression that consumers hold toward a particular brand. Meanwhile, the Purchase decision reflects the extent of a consumer's determination to purchase a product. Although numerous factors can influence Purchase Decisions, this study specifically focuses on the role of Brand Image as key determinant.

This study employs a probability sampling technique using the Slovin formula with a 5% margin of error to determine the sample size. The research used a quantitative method with a causality research design. The study involved 412 respondents who are members of OHMYBEAUTYBANK community in X. Data collection techniques were conducted through questionnaires and literature studies. Furthermore, to examine the effect of variables partially, hypothesis testing was carried out using the t-test. The result of this study indicates that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Luxcrime compact powder products online. This finding emphasizes that consumers perceptions of brand image play an important role in driving purchase decisions.

Keyword: Brand Image, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Citra Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Compact Powder* Merek Luxcrime Secara Online (Survei pada Anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK di Platform X)” dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk menjadi bahan evaluasi dan perbaikan di masa yang akan datang.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan kontribusi berbagai pihak. Maka dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, dukungan dan meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, dukungan dan meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Annisa Ciptagustia S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini telah memasuki semester akhir.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memfasilitasi segala bentuk informasi selama masa studi.

7. Kepada orang tua penulis, Ibunda Tati Sutarti dan Bapak RM. Setiotomo. Penulis tidak dapat menggambarkan seberapa besar rasa syukur dan terimakasih atas cinta, doa, dukungan moral, dan semangat yang tidak pernah putus diberikan selama proses ini berlangsung. Tanpa kehadiran, dukungan, dan doa dari keluarga, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini.
8. Kepada saudara penulis, Reza Widjaja, Ardiatama Faisal Hakim, Quina Adiva Nihayatul Fadliah, dan Nakula Ahmad Nurgufron, serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa selama proses ini berlangsung.
9. Sahabat-sahabat penulis yaitu, Hanifah, Khesya, Neng Intan, Syahidah, Fauziyyah Rafa, Kayla, Citra, Zalfa, Aghi dan Annisa yang telah menemani dan banyak membantu penulis selama masa perkuliahan serta memberikan banyak cerita dalam masa perkuliahan.
10. Sahabat penulis sejak SMP, Sifa yang telah menjadi tempat berbagi dan memberikan motivasi kepada penulis di segala situasi.
11. Teman-teman Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2021 yang sudah turut serta membantu dan memberikan masukan dalam setiap proses penyusunan.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran, serta bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Bandung, 17 Juli 2024

Dewi Sekar Sahara

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	17
2.1. Kajian Pustaka	17
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	36
2.3. Kerangka Pemikiran	39
2.4. Paradigma Penelitian	43
2.5. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	44
3.2. Metode dan Desain Penelitian	44
3.3. Operasional Variabel	45
3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	54
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	57
3.6. Uji Instrumen Penelitian	59
3.7. Rancangan Analisis Data	64
3.8. Teknik Analisis Data	67
3.9. Uji Hipotesis	68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	70
4.1. Hasil	70
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1. Kesimpulan	116
5.2. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Daftar Harga Produk Compact Powder di Pasaran	6
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1. Operasional Variabel	46
Tabel 3. 2. Jenis dan Sumber Data	54
Tabel 3. 3. Data Narasumber Wawancara	57
Tabel 3. 4. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian X (Citra Merek)	60
Tabel 3. 5. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Y (Keputusan Pembelian).....	61
Tabel 3. 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 3. 7. Skala Penelitian	65
Tabel 3. 8. Koefisien Korelasi.....	67
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	78
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia	79
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan ...	80
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan Anggaran Belanja Makeup dalam Sebulan.....	81
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Selain Luxcrime yang Digunakan dan Penghasilan	83
Tabel 4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama dalam Membeli Compact Powder dan Penghasilan	84
Tabel 4. 7. Penilaian Citra Merek Berdasarkan Strength of Brand Associations.	85
Tabel 4. 8. Penilaian Citra Merek Berdasarkan Favorability of Brand Associations	87
Tabel 4. 9. Penilaian Citra Merek Berdasarkan Uniqueness of Brand Associations	88
Tabel 4. 10. Rekapitulasi Hasil Penilaian Citra Merek	89
Tabel 4. 11. Penilaian Keputusan Pembelian Berdasarkan Pilihan Produk	92
Tabel 4. 12. Penilaian Keputusan Pembelian Berdasarkan Pilihan Merek	93
Tabel 4. 13. Penilaian Keputusan Pembelian Berdasarkan Pilihan Saluran Distribusi	95

Tabel 4. 14. Penilaian Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian....	97
Tabel 4. 15. Penilaian Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian.....	99
Tabel 4. 16. Penilaian Keputusan Pembelian Berdasarkan Metode Pembayaran	100
Tabel 4. 17. Rekapitulasi Hasil Penilaian Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 4. 18. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Kategori Produk FMCG Terlaris di E-Commerce Indonesia Tahun 2024.....	1
Gambar 1. 2. Survei Minat Konsumen Indonesia Terhadap Merek Kosmetik Tahun 2022.....	3
Gambar 1. 3. Jumlah Pelaku Usaha Kosmetik di Indonesia Tahun 2021-2024.....	3
Gambar 1. 4. Pendapatan Kategori Produk Kosmetik di Indonesia.....	4
Gambar 1. 5. Produk Blur & Cover Two Way Cake Luxcrime	5
Gambar 1. 6. 7 Official Store Kosmetik Wajah dengan Market Share Tertinggi di Shopee dan Tokopedia Tahun 2023.....	7
Gambar 1. 7. Penjualan Blur & Cover Two Way Cake Luxcrime di E-commerce Shopee dan Tokopedia di Awal Tahun 2023	8
Gambar 1. 8. Market Share Brand Bedak 2024	9
Gambar 1. 9. Ulasan Produk Compact Powder Luxcrime di Komunitas OHMYBEAUTYBANK di Platform X.....	12
Gambar 1. 10. Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan pada Tahun 2022	12
Gambar 1. 11. Top Brand Kategori Bedak Padat Tahun 2021-2025.....	13
Gambar 2. 1. Indikator Produk.....	20
Gambar 2. 2. Model Perilaku Konsumen.....	27
Gambar 2. 3. Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2. 4. Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 2. 5. Paradigma Penelitian.....	43
Gambar 4. 1. Logo Merek Luxcrime	70
Gambar 4. 2. Produk Blur & Cover Two Way Cake Luxcrime	72
Gambar 4. 3. Konten Marketing Luxcrime Kolaborasi Dengan Macro Influencer	74
Gambar 4. 4. Konten Marketing Luxcrime Kolaborasi Dengan Micro Influencer.....	74
Gambar 4. 5. Kolaborasi Luxcrime Dengan Komunitas Torro Tennis Club.....	75
Gambar 4. 6. Kegiatan Komunitas Luxbae.....	76
Gambar 4. 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Gambar 4. 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77

Gambar 4. 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Gambar 4. 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	79
Gambar 4. 11. Karakteristik Berdasarkan Anggaran Belanja Makeup dalam Sebulan	81
Gambar 4. 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Compact Powder Selain Luxcrime yang Digunakan.....	82
Gambar 4. 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Membeli Compact Powder	84
Gambar 4. 14. Hasil Tinjauan Kontinum Citra Merek.....	91
Gambar 4. 15. Hasil Tinjauan Kontinum Keputusan Pembelian	103
Gambar 4. 16. Hasil Uji Normalitas.....	104
Gambar 4. 17. Hasil Uji Korelasi.....	105
Gambar 4. 18. Output Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .	106
Gambar 4. 19. Output Koefisien Regresi	106
Gambar 4. 20. Nilai Signifikansi Uji T	107

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, K., Hermawan, W., & Budiana, D. (2022). Product Purchasing Decisions as a Result of Product Innovation and Sales Promotion. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 144–158. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1821>
- Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04), 367–378. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Armstrong, Gary., & Kotler, Philip. (2023). *Marketing : an introduction* (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, & Ellis-Chadwick. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson. www.pearson.com/uk
- Chintya Dewi, D., Prasetyawati, Y. R., & Akbar, J. A. (2021). Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) As A Public Relations Marketing Strategy in Building Emina Cosmetic's Brand Image. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 234–241. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Compas.co.id. (2021). *Brand Bedak Terlaris di Shopee dan Tokopedia Tahun 2021*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/bedak-terlaris/>
- Compas.co.id. (2023). *7 Official Store Kosmetik Wajah Dengan Market Share Tertinggi di Shopee & Tokopedia!* Compas.Co.Id. https://www.instagram.com/p/Cyk8MyMSP0G/?utm_source=ig_web_copy_1ink&igsh=MzRlODBiNWFiZA%3D%3D
- Compas.co.id. (2024). *Menembus Kebisingan: Simak Cara Luxcrime, Make Over, dan Maybelline Membangun Brand Identity yang Menggugah Hati Konsumen di E-commerce 2023*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/komponen-identitas-brand/>
- databoks.katadata.co.id. (2022). *Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- databoks.katadata.co.id. (2025). *Nilai Penjualan Produk FMCG di E-Commerce* Indonesia (Januari-Oktober 2024)*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/677ce3ea09ae8/ini-kategori-produk-fmcg-terlaris-di-e-commerce-indonesia-pada-2024>
- David Creswell, J. (2023). *Research Design* (6th ed.). Sage.
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2). <https://doi.org/10.35917/cb.v1i2.193>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business*

- Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- femaledaily.com. (2025). *Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake : Oil Control*. Femaledaily.Com. <https://reviews.femaledaily.com/products/powder/two-way-cake/luxcrime/blur-cover-two-way-cake-oil-control-cinnamon>
- Firmansyah. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- goodstats.id. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Hafidhatul, S., Harianto, I. E., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decisions in the Fashion Industry 4.0? *Jurnal Apli-Kasi Manajemen*, 21(3), 553–566.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.01>
- Hariyanto, R., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4.
- hidupgaya.co. (2024). *Luxcrime Rilis Blur & Cover Two Way Cake Terbaru, Simak Keunggulannya*. Hidupgaya.Co. <https://hidupgaya.co/2024/06/01/luxcrime-rilis-blur-cover-two-way-cake-terbaru-simak-keunggulannya/>
- ikm.kemenperin.go.id. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Makin Gemilang*. Ikm.Kemenperin.Go.Id.
<https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Indonesia.go.id. (2024). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. Indonesia.Go.Id.
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>
- Keller, & Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson.
- Khasanah, & Syamsiyah. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 289–301. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i4.4402>
- Kotler, & Armstrong. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, & Keller. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- luxcrime.com. (2025). *Luxcrime Official*. Luxcrime.Com. https://luxcrime.com/luxcrime_id
- luxcrime_id. (2025). *Instagram luxcrime_id*. Luxcrime_id.
https://www.instagram.com/luxcrime_id/
- Maharani, A., & Tazliqoh, A. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Produk Somethinc Melalui E-commerce. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4.
- Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). Analysis of Marketing Mixed Factors (4P) on Purchase Decision at Podomoro Poigar Eating House in Normal Era. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.

- markethac.id. (2024). *Penjualan Bedak Terlaris di Ecommerce Maret 2024*. Markethac.Id. https://www.instagram.com/p/C57O7zBiX9I/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwarra*, 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Noor, N. (2025). A Closer Look at Halal Brand Image: Systematic Review and Future Directions. In *Journal of Islamic Marketing*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259>
- Nurjannah, Aziz, A., Safitri, A., Sulastri, & Sikombong, F. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow di Kota Palopo. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 4(1).
- OHMYBEAUTYBANK. (2025). *Komunitas OHMYBEAUTYBANK di platform X (sebelumnya Twitter)*. <https://x.com/i/communities/1623378788569726977>
- Prihartono. (2021). Determination of Purchase Decision: Product Quality, Price and Place (Literature Review). *DIJEFA: Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i3>
- Rathore, P., Saha, E., Dhalmahapatra, K., & Sambasivan, M. (2024). Impact of Branding on Customer Purchase Decision in Apparel Industry: An Application of Stimulus-organism-response Theory. *Sage Journal*. <https://doi.org/10.1177/09722629231225541>
- Ratnasari, I. E. (2023). The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image, Product Quality, and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Madam Gie Cosmetics Products on Students at Duta Wacana Christian University. *MSDJ : Management Sustainable Development Journal*, 5. www.wowkeren.com
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Roger Bougie, & Uma Sekaran. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Schiffman, & Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- statista.com. (2024). *eCommerce - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/indonesia>
- statista.com. (2025a). *Cosmetics - Indonesia*.
- statista.com. (2025b). *Cosmetics and Personal Care Market in Indonesia - Statistics & Facts*. Statista.Com. <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/#topicOverview>
- statista.com. (2025c). *Digital Commerce - Worldwide*.
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Top Brand Award. (2025). *Hasil Komparasi Brand Index Top Brand Kategori Bedak Padat 2025*. Topbrand-Award.Com. <https://www.topbrand->

award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=298

Trimurti, S., & Hidayani, Y. (2024). The Influence of Brand Image on Purchase Decision of Wardah Products. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, 7, 103–106. <https://doi.org/10.29103/jpt.v5i2.10424>