

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, SALURAN DISTRIBUSI, DAN *CELEBRITY ENDOSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Pengguna Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang)

Feby Nurlitasanti, Yoestini¹

febynurlita85@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Business competition in cosmetics products is increasing rapidly in line with the growth of the cosmetics industry every year in Indonesia. One of the leading cosmetic brands is Mustika Ratu. As the brand has been established for more than 42 years, Mustika Ratu has the proficiency and good reputation in producing cosmetics. The research aims to examine the effect of product quality variables, distribution channels, celebrity endorsers on purchasing decisions. Consumers who have used Mustika Ratu's face mask products in Semarang City were chosen as the population in this study. The sample for this research is 100 respondents that were selected with purposive sampling through a questionnaire. The obtained data will then be processed and analyzed with the SPSS program. The results of this research show that the variable of product quality, distribution channels, and celebrity endorser had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Consumer Behavior, Strategic Marketing, Promotion, Celebrity Endorser, and Cosmetics Industry.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada era globalisasi ini membuat perusahaan baik lokal maupun internasional saling berlomba lomba dalam menjalankan bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang pasar dengan menetapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Saat ini peluang bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan pesat terjadi pada industri kosmetik. Industri kosmetik dinilai menjajikan dan mempunyai peluang bisnis yang tinggi. Pasar industri kecantikan Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia, populasi penduduk Indonesia yang merupakan terbesar keempat di dunia dianggap sebagai peluang besar di dunia kecantikan (Syadri, 2017). Hal ini mendorong tumbuhnya pasar industri kosmetik sehingga menambah pendapatan negara setiap tahunnya. Menurut data dari Kementerian Perindustrian selama 5 tahun terakhir industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi.

Salah satu perusahaan kosmetik ternama di Indonesia adalah Mustika Ratu. PT Mustika Ratu berdiri sejak tahun 1978 yang merupakan perusahaan kosmetik dan jamu tradisional. Mustika Ratu menawarkan beberapa kategori produk yang dapat dinikmati konsumen yaitu mulai dari *skin care*, *make up*, *hair care* dan jamu tradisional. Salah satu produk kosmetik yang menjadi unggulan Mustika Ratu adalah masker wajah yang

¹ Feby Nurlita, Yoestini

termasuk kedalam kategori produk *skincare*. Mustika Ratu mempunya tiga varian masker wajah yaitu masker indah warni, masker bengkoang dan masker tomat. Ketiga masker tersebut mempunyai manfaat masing-masing untuk kulit. Mustika Ratu juga menyediakan dua pilihan masker yaitu masker dalam bentuk bubuk dan cream. Berikut ini data yang menunjukkan *Top Brand Index* kategori masker wajah dalam *Top Brand Award* dimana Mustika Ratu berada pada peringkat kelima pada tahun 2018.

Tabel 1
Top Brand Index Kategori Masker Tahun 2018

Brand	TBI	
Ovale	21,89%	TOP
Sariayu	15,01%	TOP
Garnier	13,75%	TOP
Naturgo	11,40%	
Mustika Ratu	8,05%	
Viva	2,72%	

Walaupun masker wajah Mustika ratu merupakan produk unggulan dan banyak digemari oleh konsumen namun dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir penjualan masker khususnya di Kota Semarang mengalami penurunan. Penurunan penjualan ini dapat mempengaruhi nilai keuntungan yang diperoleh perusahaan. Berikut ini data penjualan masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang.

Tabel 2
Data Penjualan Masker Wajah Mustika ratu di Kota Semarang

Tahun	Penjualan
2014	1.298.762.546,82
2015	1.968.730.113,08
2016	1.908.342.926,91
2017	1.325.767.562,71

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan masker wajah di Kota Semarang mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun selama 4 tahun terakhir. Penurunan penjualan yang terjadi ini dapat dipengaruhi oleh rendahnya keputusan pembelian. Masalah keputusan pembelian terjadi karena adanya permasalahan pada bauran pemasaran yang meliputi *product, price, promotion, place* (Annisa Intan Lestari, 2015)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas produk tidak ditinjau dari sudut pandang perusahaan tetapi dilihat dari persepektif konsumen (Razak et al, 2016). Hal ini didukung dengan pernyataan bahwa Kualitas produk didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atas barang atau jasa yang dapat diukur berdasarkan kebutuhan pelanggan (Singhdong and Setyawan, 2017). Artinya jika kualitas yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen maka dapat dikatakan produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Sehingga persepsi baik atau buruknya kualitas produk tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Limpo et al, 2018 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Baruck, (2015) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Polandia. Hasilnya membuktikan bahwa ada pengaruh kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat.

H1 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Varian *et al.*, (2019) melakukan sebuah penelitian yang memperlihatkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila perusahaan dapat meningkatkan ketersediaan produk atau jasa dibanding pesaing melalui saluran distribusi maka dapat memberikan akses ke segmen baru dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gisda Boneta, (2018) dimana hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian. Artinya jika saluran distribusi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

H2 Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

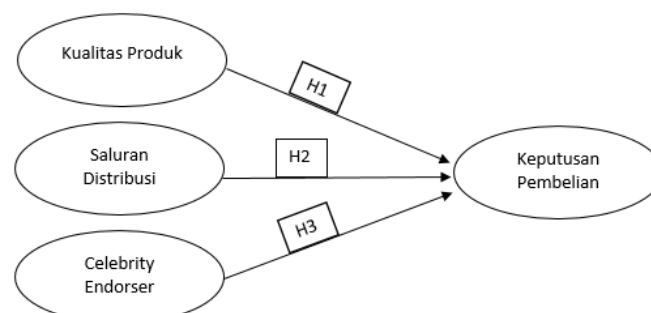
Kegiatan promosi dengan menggunakan *celebrity* umumnya memberikan dampak yang sangat baik dan luar biasa untuk menciptakan situasi yang realistis di antara pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Daya tarik yang dimiliki oleh seorang *celebrity* dapat memberikan keuntungan dalam menarik perhatian konsumen. Dengan ketenaran yang dimiliki oleh seorang *celebrity* diharapkan dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Selain itu juga penggunaan *celebrity* dalam mempromosikan produk atau layanan dinilai dapat meningkatkan penjualan (Kaur and Garg, 2016).

Hasil penelitian yang Babu and Latha, (2014) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian Sandi et al, (2019) dapat diketahui bahwa seorang *celebrity* dengan tingkat kemampuan dan profesionalisme yang mereka miliki dapat menjadi strategi pemasaran baru yang memiliki dampak langsung dan nyata dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian,

H3 Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: dikembangkan oleh peneliti, 2020

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, dan variabel independen yang digunakan kualitas produk, saluran distribusi dan *celebrity endorser*.

Tabel 3
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	
		Sumber	Item
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan opsi atau pilihan, dan memilih produk atau merek tertentu dilihat dari serangkaian pilihan sebelum melakukan pembelian (Gunawan <i>et al.</i> , 2019)	1. Djatmiko dan Pradana, (2016)	1. Keyakinan membeli 2. Kecenderungan membeli 3. Kemantapan membeli
Kualitas Produk	Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya yang mencakup ketahanan keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan dan dapat perbaiki serta nilai atribut lainnya dalam suatu produk (Khoironi et al, 2018)	1. Brata et al, (2017). 2. Khoironi et al, (2018)	1. Kinerja produk 2. Ciri/keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Estetika 7. Kualitas yang dipersepsikan
Saluran Distribusi	Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan dan menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa yang digunakan (Gisda Boneta, 2018)	1. Prasetyo (2018) 2. Nasution (2014)	1. Cakupan pasar 2. Lokasi Pembelian 3. Ketersediaan produk 4. Kecepatan pengiriman produk
Celebrity endorser	<i>Celebrity</i> adalah seseorang yang mempunyai profil menonjol dalam bidang tertentu dan dapat memberikan daya tarik untuk mempengaruhi publik dalam media sehari-hari (Kaur and Garg, 2016). Sedangkan <i>Endorsement</i> adalah suatu tindakan yang menunjukkan dukungan terhadap sesuatu produk atau merek yang melibatkan pemunculan iklan (Ifeanyichukwu C.D, 2016).	1. Ifeanyichukwu C.D (2016).	1. <i>Truthworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Respect</i> 5. <i>Similarity</i>

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang. Pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan menentukan responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Teknik penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dapat dihitung dengan rumus 5 kali jumlah indikator yang ada (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini terdapat 19 indikator sehingga $5 \times 19 = 95$. Berdasarkan rumus tersebut dibutuhkan 95 responden digenapkan menjadi 100 responden untuk mencegah adanya kekurangan data dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sebanyak minimal 100 sampel untuk mendapatkan hasil yang diperlukan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.

Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (Multiple regression analysis) dengan program IBM SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada orang yang pernah membeli produk masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang. Kuesioner disebar melalui media google forms dengan target 100 responden sesuai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Kuesioner ditanggapi oleh 130 responden, dengan hanya 100 data responden yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Hasil kuesioner yang didapat menunjukkan data sebagai berikut:

Gambar 2
Gambaran Umum Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	15 %
		Perempuan	85%
2.	Usia	15-20 tahun	15%
		21-25 tahun	81%
		26-30 tahun	2%
		31-35 tahun	1%
		>35 tahun	1%
3.	Pendidikan	SMA	74%
		D3	5%
		S1	21%
4.	Pekerjaan	Karyawan	3%
		Mahasiswa/pelajar	87%
		Pegawai negeri	8%
		Pengusaha	1%
		Wiraswasta	1%
5.	Pendapatan per bulan	<500.000	20%
		>500.000-1.500.000	41%
		>1.500.000-3.000.000	28%
		>3.000.000-5.000.000	9%
		>5.000.000	2%

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki distribusi yang normal dan model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan signifikansinya $<$ 0,05, dan suatu model dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha $>$ 0,70 (Ghozali,2016).

Tabel 4

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Standar alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk	1	0.802	0.197	0,876	0,70	Valid
	2	0.783				Valid
	3	0.717				Valid
	4	0.817				Valid
	5	0.737				Valid
	6	0.739				Valid
	7	0.740				Valid
Saluran Distribusi	1	0.779	0.197	0,772	0,70	Valid
	2	0.758				Valid
	3	0.838				Valid
	4	0.717				Valid
Celebrity Endorser	1	0.807	0.197	0,837	0,70	Valid
	2	0.855				Valid
	3	0.789				Valid
	4	0.766				Valid
	5	0.722				Valid
Keputusan Pembelian	1	0.838	0.197	0,810	0,70	Valid
	2	0.828				Valid
	4	0.892				Valid

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.253	1.140		-1.100	.274
Kualitas Produk	.256	.036	.537	7.167	.000
Saluran Distribusi	.168	.070	.183	2.404	.018
Celebrity Endorser	.149	.055	.224	2.707	.008

$$Y = 0,537 X1 + 0.183 X2 + 0,224 X3$$

Pada hasil analisis regresi berganda didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,537. Kemudian variabel saluran distribusi (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,183. Dan variabel celebrity endorser (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,224.

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.033	3	84.678	46.591	.000 ^b
	Residual	174.477	96	1.817		
	Total	428.510	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Saluran Distribusi

Pada hasil penelitian didapatkan hasil uji signifikansi parameter yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada pada angka 0,000 artinya adalah $< 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 46,591 $>$ nilai F tabel sebesar 2,70. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model analisis regresi fit dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Sehingga variabel kualitas produk, Saluran distribusi dan Celebrity Endorser secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7
Hasil Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.100	.274
	Kualitas Produk	7.167	.000
	Saluran Distribusi	2.404	.018
	Celebrity Endorser	2.707	.008

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas produk lebih besar dari t tabel ($7,167 > 1,6609$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a).
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel saluran distribusi lebih besar dari t tabel ($2,404 > 1,6609$) dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a).
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel *celebrity endorser* lebih besar dari t tabel ($2,707 > 1,6609$) dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a).

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.580	1.34814

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Saluran Distribusi

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah sebesar 0,580. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk, saluran distribusi, dan *celebrity endorser* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar 58%. Sedangkan sisanya sebesar 42% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

KESIMPULAN

Hipotesis satu atau (H_1) dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Anggita dan Ali, (2017), (Baruck, 2015), Brata et al, (2017) yang menandakan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang semakin meningkat.

Hipotesis dua atau (H_2) dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Gisda Boneta, (2018), Heriyanto, (2015), Prasetyo, (2018), Singhdong dan Setyawan, (2017) yang menandakan bahwa semakin baik saluran distribusi maka keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang semakin meningkat.

Hipotesis tiga atau (H_3) dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Dara dan Prihatini, (2019), Ifeanyichukwu, (2016), yang menandakan bahwa semakin baik *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk maka keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang semakin meningkat.

Dalam penelitian ini variabel independen yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel kualitas produk dengan memperoleh skor tertinggi dibanding variabel lain.. Hal ini ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linear berganda, dimana variabel kualitas produk memperoleh nilai sebesar 0,537.

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,580 dimana sudah mencapai lebih dari 50%. Artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, saluran distribusi, dan *celebrity endorser* dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 58%.

KETERBATASAN

Penelitian yang dilakukan ini tentunya tak lepas dari adanya kekurangan dan keterbatasan. Berikut ini terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu pertama penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dan hanya berlaku bagi konsumen masker wajah Mustika ratu di Kota Semarang saja, akan tetapi karena kendala terdapat beberapa responden yang berasal dari luar Kota Semarang. Kedua Penelitian ini menggunakan jumlah variabel independen yang masih sedikit yaitu menggunakan tiga variabel independen. Ketiga meskipun penyebaran kuesioner yang dilakukan sudah secara online namun terdapat kendala yaitu kurang meluasnya responden sehingga masih terbatas dalam sudut pandang mahasiswa.

SARAN

1. Untuk penelitian mendatang dapat menambahkan jumlah sampel penelitian dan memperluas wilayah sampel penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dan memberikan gambaran yang lebih nyata tentang keputusan pembelian produk.
2. Menambahkan variabel independen lainnya atau menambahkan variabel moderating untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi dan memperkuat atau bahkan memperlemah variabel keputusan pembelian.
3. Untuk penelitian mendatang dapat menggunakan metode kualitatif dalam pengambilan data.

REFERENSI

- Babu, M. N. and Latha, D. K. L. (2014) 'The Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decision of Telecom Users- A Case of Engineering Students', *Global Journal of Advanced Research*, 1(2), pp. 289–305.
- Baruck, A. . and I. (2015) 'Polish final purchasers' expectations towards the features of dairy product packaging in the context of buying decision.', *British Food Journal*, 177(1), pp. 178–194.
- Brata, hadi B., Husani, S. and Hapzi, A. (2017) 'The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta', *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), pp. 433–445. doi: 10.21276/sjbms.
- Djarmiko, T. and Pradana, R. (2016) 'Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, pp. 221–227. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.009.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. 5th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gisda Boneta (2018) 'Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua', pp. 1–14.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016) 'Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria', *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), p. 103. doi: 10.21744/irjmis.v3i9.261.
- Kaur, S. and Garg, A. (2016) 'Celebrity Endorsement And Buying Behavior: A Study Of Panjab University Students', *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4(11), pp. 122–136. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.206106>
- Khoironi, T. A., Syah, H. and Dongoran, P. (2018) 'Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty', *International Review of Management and Marketing*, 8(3), pp. 51–58.
- Limpo, L., Rahim, A. and Hamzah, H. (2018) 'Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision', *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), pp. 9–22. doi: 10.33648/ijoaser.v1i1.2.
- Nasution, A. A. (2014) 'Analisis Kinerja Pemasaran Pt Alfa Scorpii Medan', *Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), pp. 1–14.
- Prasetyo, R. (2018) 'Pengaruh Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Home Industry', <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress> *PENDAHULUAN*, 1(1), pp. 883–884.

- Razak, I., Nirwanto, N. and Triatmanto, B. (2016) 'Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN', *An International Peer-reviewed Journal*, 30(2012), pp. 59–68. Available at: www.iiste.org.
- Singhdong, P. and Setyawan, H. (2017) 'Analysis of Effect of Product Quality , Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company' *ชัยวัฒน์ นวัตกรรม วิจัย ศึกษาศาสตร์ สาขาเกษตรกรรมและชีววิทยาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม*, 6(2), pp. 34–39.
- Syadri, M. (2017) *RI Bidik Peluang Besar Industri Kosmetik dan Kecantikan, Jawa Pos*. Available at: <https://www.jawapos.com/> (Accessed: 17 November 2019).
- Top Brand Index Kategori Masker Wajah* (2018) *Top Brand Award*. Available at: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (Accessed: 17 November 2019).
- Varian *et al.* (2019) 'Pengaruh Personal Selling Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian KERAMIK GARUDA TILE PADA PT. JUI SHIN INDONESIA MEDAN.', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.