



**Pengaruh Produk, Harga, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian LIP
Cream Implora Di Universitas Muhammadiyah Palembang**

Alden Argina^{1*}, Diah Isnaini Asiati², Mardiana Puspasari³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Palembang, Indonesia

Email: aldenargina@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of 1) To determine the influence of product, price, and brand image on the purchase decision of Implora lipcream at the University of Muhammadiyah Palembang. 2) To find out the influence of the product on the purchase decision of Implora Lipcream at the University of Muhammadiyah Palembang. 3) decision of Implora Lipcream at the University of Muhammadiyah Palembang. 4) To find out the influence of Brand Image on the purchase decision of Implora Lipcream at the University of Muhammadiyah Palembang. This type of research is associative. The variables used are product, price, brand image and purchase decision. The sample used in this study was 100 respondents of female students of the University of Muhammadiyah Palembang with a sampling technique Decision purposive sampling. The data used in this study were primary data and skunder data. The data collection method used through questionnaires (questionnaires). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study show 1) there is a significant influence of product, price and brand image on the purchase decision of implora lipcream at the University of Muhammadiyah Palembang. 2) there is a significant influence of the product on the purchase decision of implora lipcream at the University of Muhammadiyah Palembang. 3) there is a significant influence of price on the purchase decision of Implora Lipcream at the University of Muhammadiyah Palembang. 4) There is a significant influence of brand image on the purchase decision of Implora Lipcream at the University of Muhammadiyah Palembang.

Keywords : *product, price, brand image on purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan citra merk terhadap Keputusan pembelian lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang. 2) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap Keputusan pembelian Lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang. 3) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang. 4) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan pembelian Lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif. Variabel yang digunakan yaitu produk, harga, citra merk dan Keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang dengan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data skunder. Metode

pengumpulan data yang digunakan melalui kuisioner (angket) dan Dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) ada pengaruh signifikan produk, harga dan citra merk terhadap Keputusan pembelian lipcream implora di Universitas Muhammadiyah Palembang. 2) ada pengaruh signifikan produk terhadap Keputusan pembelian lipcream implora di Universitas Muhammadiyah Palembang. 3) ada pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan pembelian Lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang. 4) Ada pengaruh signifikan citra merk terhadap Keputusan pembelian Lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kata kunci : produk, harga, citra merk keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam dunia usaha terutama keputusan untuk mempertahankan perusahaannya berkembang, mendapatkan laba, selain itu ada kegiatan lain yaitu produksi, perbelanjaan, personalia, administrasi serta keuangan yang saling berkaitan untuk kemajuan suatu keputusan. Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, secara keseluruhan (Kotler & Keller (2021) mengelompokkannya dalam faktor stimuli pemasaran, stimuli lain, karakteristik pembeli, dan proses keputusan pembelian.

Produk merupakan salah satu unsur dalam stimuli pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan bisa melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Produk ini jug memiliki nilai lebih untuk produk yang di tawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Konsumen menilai mahal murahnya harga berdasarkan banyak atau sedikitnya manfaat yang dirasakannya terhadap produk yang dibeli. Itulah penting bagi setiap pemasar untuk mengkomunikasikan manfaat produknya secara maksimal.

Menurut Kotler dan Keller (2018), citra merk merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merk digunakan oleh konsumen untuk mengenali keunggulan produk pemasar dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Dalam persaingan antar produk, merek produk bermacam-macam dan masing-masing menunjukkan keunggulan relatifnya dibandingkan yang lain.

Industri kosmetik juga sarat dengan aktivitas pemasaran. Kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah, sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Salah satu alat kosmetik adalah lip cream. Saat ini kesediaan lip cream lebih diminati oleh konsumen karena dapat melembabkan

bibir dalam waktu yang lama dibandingkan dalam bentuk padat, juga membuat bibir menjadi lebih mengkilap serta menghasilkan warna yang lebih homogen.

Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) merupakan salah satu universitas di Kota Palembang yang memiliki banyak mahasiswa. Diantaranya berjenis kelamin perempuan (mahasiswi) yang akrab dengan produk *lip cream*. Peneliti mencari beberapa informasi terkait *lip cream* Implora ini, berikut adalah tabel yang memuat yang nama merek produk *lip cream* yang diproduksi dalam negeri.

Fenomena variabel harga (*price*). Harga Implora tampak jauh lebih murah dibandingkan dengan yang lain. Akan tetapi murah nya harga ini sering justru menimbulkan keraguan bagi konsumen terhadap kualitas produknya. Harga yang murah secara umum dipersepsikan memiliki kualitas yang tidak bagus. Variabel harga merupakan pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen. Harga produk merupakan faktor penentu dalam pembelian yang dilakukan pembeli dan penjual. Harga ini sangat penting dan sangat diperhatikan oleh konsumen, jika merasa cocok dengan harga yang ditentukan, maka konsumen cenderung melakukan repeat order. Begitu juga sebaliknya, jika harga tersebut tidak sesuai dengan produk yang di pasarkan maka pembeli tidak akan membeli produk yang telah di tawarkan tersebut. Harga yang murah cenderung disukai konsumen karena mereka dapat lebih berhemat dan menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain.

banyaknya merek *lip cream* yang berbeda-beda sedang beredar di pasar Indonesia. Hampir semua perusahaan kosmetik dalam negeri juga memproduksi lipstick jenis *lip cream* ini. Beberapa keluhan terhadap lip cream implora di atas merupakan keluhan secara umum yang mungkin juga di keluhkan mahasiswi UMP. Dari beberapa review banyak yang mengatakan bahwa lipcream implora membuat bibir kering, bibir pecah-pecah, tidak tahan lama dan transferproff jika di bawa makan dan minum. Lipcream sangat bermanfaat bagi konsumen khususnya mahasiswi, merk sangat berpengaruh dalam Keputusan pembelian, jika produk sesuai dengan manfaat maka konsumen akan merasa puas dengan merk Implora.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini, yaitu mahasiswi aktif yang sedang melaksanakan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Palembang yang pernah menggunakan produk Lip Cream Implora yang berjumlah tidak terbatas (*infinite*). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiwi Universitas Muhammadiyah Palembang yang pernah menggunakan atau sedang memakai Lipcream Implora. Menurut Asiaty (2019:87) apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sample dapat menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan, maka sampel akan diambil sebanyak 96 sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penyebaran kuisisioner (angket) yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan dan dokumentasi. Analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dikuantitatifkan, secara kualitatif digunakan dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan hipotesis uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependent. Adapun hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.219	.247	
Produk	.105	.054	.148
Harga	.338	.098	.327
Citra merk	.440	.107	.388

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah SPSS, Tahun 2024

Koefisien regresi untuk konstan sebesar 0,219. Artinya, jika produk, harga dan citra merk nilainya tetap 0 (tetap), maka keputusan pembelian sebesar 0,219.

Koefisien regresi produk positif sebesar 0,105. Artinya produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Apabila produk meningkat, maka diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. dan sebaliknya, apabila produk menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya keputusan pembelian.

Koefisien regresi harga positif sebesar 0,338. Artinya harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Apabila harga meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian, dan sebaliknya, apabila harga menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya keputusan pembelian.

Koefisien regresi citra merk positif sebesar 0,440. Artinya citra merk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Apabila citra merk meningkat, maka akan diikuti dengan keputusan pembelian. Dan sebaliknya, apabila citra merk menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Setelah dinyatakan bahwa data sudah memenuhi persyaratan untuk diuji, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial. Hasil uji hipotesis dengan uji F dan uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

Uji F (Simultan)

Pengujian pengaruh variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependent, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. adapun hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.467	3	5.822	28.659	.000 ^b
	Residual	19.503	96	.203		
	Total	36.970	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), citra merk, produk, harga

Sumber : Data diolah SPSS, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (28,659) > F_{tabel} (2,14)$ dengan Sig. $F 0,000 < 0,1$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan produk, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini dimaksudkan untuk menguji variabel-variabel bebas secara parsial/individual terhadap variabel terikat, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.219	.247		.888	.377
Produk	.105	.054	.148	1.965	.052
Harga	.338	.098	.327	3.457	.001
Citra merk	.440	.107	.388	4.108	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah SPSS, Tahun 2024

Koefisien produk bernilai positif dengan hasil $t_{hitung} 1,965 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Hasil uji Sig. $t 0,052 < 0,1$. Artinya, ada pengaruh positif yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian Lipcream Implora Di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Koefisien Harga bernilai positif dengan hasil $t_{hitung} 3,457 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Hasil uji Sig. $t 0,001 < 0,1$. Artinya, ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Koefisien Citra Merk bernilai positif dengan hasil $t_{hitung} 4,108 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Hasil uji Sig. $t 0,000 < 0,1$. Artinya, ada pengaruh signifikan antara Citra Merk terhadap keputusan pembelian Lipcream Implora Di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R Square*. Adapun hasil Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.687 ^a	.472	.456	.45073
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Produk, Harga

Sumber: Data diolah SPSS, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,456. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan seluruh variabel bebas produk, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian Lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang sebesar 45,6% sisanya 54,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk, Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 90% menunjukkan ada pengaruh signifikan produk, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian lipcream implora. Artinya, antara produk, harga dan citra merk secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini juga dibuktikan melalui uji koefisien determinasi yang memperlihatkan kontribusi yang disebabkan oleh variabel produk, harga, dan citra merk mampu menyebabkan perubahan sebesar 45,6% terhadap keputusan pembelian lipcream implora pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2018) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Tampak produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Adapun citra merek merupakan bagian dari produk

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Indah Suci Rahmawati (2018), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Lipstick Implora di Kecamatan Rambutan. Hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick implora di kecamatan rambutan.

2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui ada pengaruh yang positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian lipcream implora. Hasil ini membuktikan bahwa apabila produk dapat di tingkatkan, maka akan berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian lipcream implora di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa ada factor yang mendorong pembelian yaitu ada produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Tampak produk termasuk salah satu variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Nabila Farina Akif (2016) dengan hasil penelitian produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil ini beda karena produk Implora tidak lebih dikenal dibandingkan Wardah, produk Wardah memang dikenal lebih bagus.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian Lipcream Implora. Hasil ini membuktikan bahwa apabila harga dapat ditingkatkan, maka akan berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian Lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh teori Kotler dan Keller (2016) bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Diantara faktor tersebut adalah rangsangan pemasaran yaitu faktor yang berasal dari internal perusahaan terdiri dari bauran pemasaran produk mencakup 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Sedangkan untuk mix jasa para ahli Kotler dan Keller menambahkan 3P people yaitu orang, process, dan physical. Tampak harga termasuk salah satu variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Burning (2019) diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstick Implora pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera.

4. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui ada pengaruh positif dan signifikan citra merk terhadap keputusan pembelian Lipcream Implora. Hasil ini membuktikan bahwa apabila citra merk ditingkatkan, maka akan berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian Lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh teori Kotler dan Keller (2016) bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Diantara faktor tersebut adalah rangsangan pemasaran yaitu faktor yang berasal dari internal perusahaan terdiri dari bauran pemasaran produk mencakup 4P yaitu product, price dan promotion. Tampak citra merk bagian dari produk yang memiliki variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

Hasil ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Nabila Farina Akif (2016), menunjukkan bahwa secara parsial citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan Wardah.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan produk, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian Lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian Lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ada pengaruh signifikan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Implora di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, Sebaiknya pemasar memperhatikan produk, harga dan citra merek karena terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Terhadap produk sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan kemanfaatan produk agar sesuai dengan kualitas, dan memiliki manfaat lipcream yang lebih baik dari pada yang lain sehingga konsumen memiliki banyak peminat untuk membeli.
3. Terhadap harga sebaiknya harga di sesuaikan dengan banyaknya varian yang ada, harga harus di sesuaikan dengan kualitas produk, dan harga harus sesuai dengan manfaat yang ada di dalam produk, sehingga konsumen memiliki pilihan lebih banyak dan bebas melakukan pembelian berdasarkan uang yang dimiliki pembeli, dan sehingga konsumen juga mengakui kesesuaian harga dengan kualitas produk tersebut.
4. Terhadap citra merek sebaiknya warna lipcream dibikin lebih menarik, di bikin jadi lebih waterproff, dan di bikin senyaman dan seringan mungkin sehingga banyak peminat untuk membeli lipcream implora dan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli lipcream tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, M. S., Haryadi, R. N., & Sunarsi, D. (2022). Moslem Consumer Behavior on Buying Ticket Decision at Halal Tourism Fruit Garden Mekarsari Cileungsi. *International Journal of Sharia Business Management*, 1(1), 17-26.
- Asiati, Isnaini Diah, dkk. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri
- Fandy Tjiptono, P. Hd. (2017). *Strategi Pemasaran. Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Foster. (2018). *Jurnal Dampak Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral" Amidis*.
- Ilham Sonata, Aisyah Burning. (2019). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Lipstick Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara*.
- Indah Suci Rahmawati. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian LipCream Implora Di Kecamatan Rambutan*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- My Id Best. (2023). *Top Brand Lipcream Lokal*.
- Nabila Farina Akif. (2016). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya*.
- Review Female Daily. (2023). *Review Lipcream Implora*
- Sri EkaSar bani, Ayu Yunefa. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Produk Lipstick Emina di Yogyakarta*.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Website Iprice. (2023). *Daftra Harga Lipcream Lokal*.