



## Artikel Penelitian

Received 19  
December, 2023  
Revised 19 January,  
203  
Accepted 27 January,  
2024

**Kata Kunci:**

Harga, Kualitas Produk, Minat  
Beli Ulang

**Keywords:**

Price, Product Quality,  
Repurchase Intention

**INDEXED IN**

SINTA - Science and  
Technology Index  
Crossref  
Google Scholar  
Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING  
AUTHOR**

**Aulia Rizki Amalia**  
Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah  
Palu, kota palu, Indonesia

[AuliarizkiAmalia1131@gmail.com](mailto:AuliarizkiAmalia1131@gmail.com)

**OPEN ACCESS**

E ISSN 2623-2022

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lipstik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palu)

*The Effect of Price and Product Quality on Repurchase Interest  
in Maybelline Lipstick (study on female student of the University  
Muhammadiyah Palu)*

<sup>1</sup>Sarifudin. T, <sup>2</sup>Marwana, <sup>3</sup>Aulia Rizki Amalia\*

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Muhammadiyah Palu, kota palu, Indonesia

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang lipstik Maybelline pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini di Universitas Muhammadiyah Palu. Jenis dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu, 1.089 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palu. Sampel pada penelitian ini terdapat 100 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palu. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji T. Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena nilai thitung > ttabel (1,710 > 1,984) dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung > ttabel (7,665 > 1,984). Hal ini mengartikan bahwa semakin terjangkau sebuah harga dan baik kualitas produk diberikan maka semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen.

**Abstract:** This research aims to determine the effect of price and product quality on interest in repurchasing Maybelline lipstick among female students at Muhammadiyah University, Palu. The type of research used in this research is quantitative research. The location of this research is at Muhammadiyah University, Palu. The types and sources used in this research are primary data obtained from the results of distributing questionnaires. The population in this study was 1,089 female students at Muhammadiyah University, Palu. The sample in this study was 100 students from Muhammadiyah University, Palu. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis, F Test and T Test. The research results prove that price value and product quality simultaneously have a significant effect on repurchase interest. Furthermore, price partially has a significant influence on repurchase intention because the tcount > ttable value (1.710 > 1.984) and product quality partially has a significant influence on purchasing decisions because the tcount > ttable value (7.665 > 1.984). This means that the more affordable the price and the better the quality of the product, the more consumers' repurchase interest will increase.

**Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)**

Doi: 10.56338/jks.v7i1.4921

Pages: 526-532

## LATAR BELAKANG

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk ingin tampil percaya diri, cantik dan menarik, maka semakin banyak masyarakat yang membutuhkan kosmetik sesuai dengan warna kulit mereka. Ditambah lagi dengan ditemukannya konsumen yang lebih memilih menggunakan produk kosmetik untuk memperjelas identitasnya secara sosial dimata masyarakat.

Hal inilah yang memicu para produsen kosmetik baik lokal maupun luar negeri bersaing ketat dalam merebutkan pangsa pasar (market share) yang ada. Dan menciptakan produk kosmetik yang berbagai macam jenis dengan mempunyai keunggulan pada masing-masing produk tersebut. Dengan beragam jenis produk kosmetik yang beredar di pasaran dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap minat pada pembelian suatu produk. Di kalangan masyarakat pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi suatu kebutuhan (need) melainkan karena keinginan semata (want).

Banyaknya jenis produk kosmetik akan memperbanyak alternative konsumen dalam memilih kosmetik yang akan mereka beli sesuai keinginan. Berbagai jenis produk kosmetik dengan label merek yang berbeda-beda dan mempunyai keunggulan pada masing-masing produk kosmetik, Sehingga dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan media bagi konsumen agar lebih kritis dan selektif dalam membeli produk kosmetik yang akan mereka konsumsi. Dan dalam upaya memenuhi kebutuhannya, konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Faktor yang mempengaruhi kepuasan tertinggipun berbeda-beda tiap konsumen, akan tetapi secara umum faktornya seperti harga dan kualitas dari pada produk tersebut.

Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan zaman maupun teknologi yang semakin pesat. Sama halnya dengan perkembangan pada produk kecantikan yang mana kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok bagi wanita, disadari atau tidak wanita tidak bisa lepas dari kosmetik dalam aktifitas kesehariannya. Produk kecantikan wajah ini dipakai oleh kebanyakan wanita mulai dari pagi hingga malam hari. Maka dari itu, banyaknya perusahaan yang memenuhi kebutuhan kosmetik dengan memberikan inovasi pada produk sebagai solusi dari masalah penampilan wanita.

Maybelline adalah produk kosmetik global yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L Williams di New York, Amerika Serikat. Perusahaan Maybelline diambil alih oleh L'oreal Grup sejak tahun 1996, dan L'oreal menjalin kerja sama dengan perusahaan manufaktur PT. Yasulor Indonesia pada tahun 1985. L'oreal grup mengambil alih semua pengawasan operasionalnya di Indonesia, mulai tahun 2000 terbentuklah PT. L'oreal Indonesia. Maybelline juga salah satu produk kosmetik yang sudah familiar bagi masyarakat Indonesia dan produk kosmetik yang sudah beredar dipasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga mempunyai dampak psikologis bagi pembeli. Penetapan harga yang telah tinggi akan menciptakan kesan negative dibenak konsumen mengenai suatu bisnis. Demikian sebaliknya penetapan harga yang terjangkau akan menciptakan kesan positif bagi konsumen.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.

Berkaitan dengan hal tersebut, produk kosmetik Maybelline dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian dengan memberikan kebijakan harga dalam pemasaran produk. Karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu pendapatan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga mempunyai dampak psikologis bagi pembeli. Penetapan harga yang telah tinggi akan menciptakan kesan negative dibenak konsumen mengenai suatu bisnis. Demikian sebaliknya penetapan harga yang terjangkau akan menciptakan kesan positif bagi konsumen.

Harga suatu produk akan menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap barang yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar tinggi apabila barang tersebut melebihi harapannya dan sebaliknya. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadi kesepakatan harga tertentu. Harga dapat dikatakan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Ernawati dalam Azizah, Lola (2022:7) bahwa kualitas Produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Kualitas produk adalah kunci terpenting dan harus diusahakan oleh perusahaan jika ingin mendapatkan hasil yang lebih baik dari kompetitor-kompetitor yang ada dalam membeli produk. Dasarnya konsumen tidak hanya membeli produknya tetapi juga manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Konsumen juga akan lebih selektif dan memilih produk dengan kualitas yang baik dan tentunya aman digunakan, yang berbeda dari produk sebelumnya. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.

Menurut Keller dalam Dimas (2021:13), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa mungkin pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Menurut Tjiptono dalam Puput & Putri Melinda (2020) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat itu.

Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian ini berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji. perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Palu. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu, data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran Kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini yaitu, 1.089 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palu. Sampel pada penelitian ini terdapat 100 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palu. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji T

## HASIL

### Analisis Regresi Linear berganda

**Tabel 1.** Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	1,168	1,425		4,118	,906		
1 X1	,284	,049	,151	1,710	,030	,504	1,983
X2	,428	,056	,675	7,665	,000	,504	1,983

Sumber : hasil olahan data (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, ditunjukkan pada tabel 1 di atas tersebut, maka diperoleh persamaan regresi yang dinyatakan sebagai berikut :

$$Y=1,168 + 0,284 X_1+ 0,428 X_2+ e$$

Pada persamaan model regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi variabel bebas (x) yaitu nilai harga (x<sub>1</sub>) dan kualitas produk (x<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh positif, nilai koefisien Konstanta sebesar 1,168 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk = 0 atau tidak ada, maka nilai minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 1,168. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X1) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,284 dengan asumsi bahwa variabel lain dalam keadaan konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas Produk(X2) sebesar 0,428, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel minat beli ulang sebesar 0,428 dengan asumsi bahwa variabel lain dalam keadaan konstan.

### Pembuktian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 2  
Anova<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,830	2	12,415	9,486	,001 <sup>b</sup>
	Residual	35,337	27	1,309		
	Total	60,167	29			

Sumber : Hasil pengolahan data (2023)

Untuk menguji hipotesis pertama atau uji-F dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan antara variabel independen yang terdiri dari harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pada tabel 2, rekapitulasi regresi linear berganda diatas diatas nilai signifikan F menunjukkan angka 0,030, yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. 0,030 < 0,05). Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada lipstik Maybelline.

### Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis kedua atau uji-t dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan antara variabel independen yang terdiri dari harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Nilai t tabel dengan signifikansi 0,1/2 = 0,05 (uji 2 sisi) dengan df = n- k-1 (n= jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen ) maka didapat (df) = (n-k-1) maka, df = (100-3-1)= adalah 0,05 = 96 diperoleh t tabel sebesar 1,984. Hasil analisis uji t yaitu, nilai t hitung pada variabel harga (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 1.710 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.030. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu (1.710 > 1,984) dan nilai signifikansi 0.030 < 0.05, maka Ho ditolak Ha diterima. Maka variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dan nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 7,665. dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (7,665 > 1,984) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka Ho ditolak Ha diterima. Maka variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli ulang.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan fungsi persamaan regresi linier berganda  $Y = 1,168 + 0,284 X_1 + 0,428 + e$  menghasilkan fungsi persamaan yang diperoleh nilai koefisien untuk harga sebesar 0.284 dan ualitas

produk sebesar 0,428, 0,428 yang bertanda positif terhadap minat beli ulang lipstik Maybelline pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palu.

Hasil uji hipotesis secara simultan dengan tingkat keyakinan 95% pada tabel IV.12 membuktikan ada pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap minat beli ulang pada lipstik Maybelline. Artinya antara harga dan kualitas produk saling berkaitan dan dapat secara simultan berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dibuktikan juga melalui uji F, Nilai Fhitung  $9,486 > F_{\text{tabel}} 1,168$ , diperkuat dengan tingkat (signifikan), disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli ulang lipstik Maybelline pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palu. hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk harga ( $X_1$ ) sebesar 1.710 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.030. Karena nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel yaitu ( $1.710 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0.030 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka variabel harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli ulang.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk harga ( $X_1$ ) sebesar 1.710 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.030. Karena nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel yaitu ( $1.710 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0.030 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli ulang lipstik Maybelline.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa secara parsial menunjukkan nilai  $t$  hitung pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 7,665. dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 Karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu ( $7,665 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang lipstik Maybelline.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Lipstik Maybelline pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palu.

Berdasarkan hasil analisis uji  $t$  menunjukkan bahwa Harga ( $X_1$ ) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) lipstik Maybelline pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palu.

Berdasarkan hasil analisis uji  $t$  menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) lipstik Maybelline pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palu.

## **SARAN**

Bagi konsumen yang membeli produk kecantikan khususnya mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palu, agar dapat selektif lagi dalam membeli produk kecantikan yang sesuai dengan kulitmu. Jangan sembarangan dalam memilih produk kecantikan.

Pada variabel Harga dan Kualitas produk, perusahaan Maybelline diharapkan agar terus berinovasi dalam segi harga agar dapat lebih menciptakan kesan yang lebih kuat dan positif untuk menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen. harga yang terjangkau dan positif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin tahu dan terus menggunakan produk kosmetik Maybelline, sehingga Maybelline mendapat kesempatan untuk lebih dikenal luas oleh masyarakat. Perlu meningkatkan kualitas produk semakin produk berkualitas akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambahkan variabel independen lainnya yang tidak disertakan pada penelitian ini seperti Celebrity Endorser, promosi, dan lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti, 2017 “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang”
- Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryano Budi Santosa, 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening volume 6, Nomor 1, Tahun 2017
- Azizah, Lola 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi)
- Desi Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2019) “Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan” Jurnal Ilmu Manajemen 5
- Dimas, Aldrianto Dan UMSPERLIFIEO, 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Distro Aye Denim Kelapa Gading)
- Fara Amitha, 2021. Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga dan Ulasan Pelanggan Terhadap keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (studi kasus Warga Pondok Ungu Permai Blok M)
- Farras Arafiah Zahra, Salman 2017, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek”. Jurnal LONTAR Vol 5 No 2 Juli-Desember 2017, 29-42
- Gamal dan Tesar, 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada (sbt) Pekan Baru.
- Iqbal Krisdayantono, Andri Tri Haryono, S.E., M.M, Eduard Gagah PT, S.E., M.M. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Lina Putra Net Bandung.
- Kartika Dewi Mastuti, 2020. Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth, dan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah
- Mahyarani Tiara Ghassani, 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang).
- Nita Nur Jannah 2018, “Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Serta Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Maskara Kosmetik Maybelline New York Di Kota Jember” (Jember, 2018)
- Novi Tri Hariyanti, 2018 “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)” Surabaya
- Reni Masrurroh dan Trisudarwanto, Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya)
- Ribka Grace Kelly dan Manafe Lydia Goenadhi 2020, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek Makeover (Studi Kasus Toko Princess Banjarmasin).
- Teni Andriani, 2020. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Maybelline (Study Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi )
- Tri Wahyuni, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Maybelline (Survey Pada mahasiswa Upn “Veteran” Yogyakarta).
- Viki Brama Kumbara, 2021. Determinasi Nilai Anggaran dan Keputusan Pembelian : Analisa Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse.
- Silvia, Nurfitriana dan Francy Iriani, 2018. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. Sebatik vol. 22, no. 2, 4 Dec 2018. Pp. 56-63

Suri Amalia, M. Oloan Asmara Nst. “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di kota Langsa” Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol,6-No. 1 2017

Yulsi Yeistas Hayati, 2022. Pengaruh Promosi di Facebook Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline di She Kosmetik Pada Masyarakat Kelurahan Bahu Manado.