

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE LOKAL PADA KALANGAN GEN Z DI KOTA LANGSA

Selvi Mai Hetti¹, Israul Husna², Riza Rona³, Mutia Novita⁴, Masyittah Masyittah⁵

Politeknik LP3I Kampus Langsa, Aceh

e-mail: ¹selvimaihetti@plb.ac.id, ²israulhusna@plb.ac.id, ³rizarona.msi@gmail.com,

⁴mutia6belas@gmail.com, ⁵masyittah0990@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of product attributes, such as brand, packaging, price, product quality, and service, on purchasing decisions for local skincare products among Gen Z in Langsa City. The research method used is a quantitative method with a descriptive research design and simple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 97 respondents selected using a purposive sampling technique. The results of the t-test indicate that product attributes have a significant influence on purchasing decisions with a calculated t-value of 8.363, > t-table 1.661, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) value of 0.714 indicates that 71.4% of purchasing decisions can be explained by product attributes.*

Keywords: *Product Attributes, Purchasing Decisions, Local Skincare*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk, seperti merek, kemasan, harga, kualitas produk, dan pelayanan, terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal di kalangan Gen Z di Kota Langsa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 97 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil uji t menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,363, > t tabel 1,661, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,714 mengindikasikan bahwa 71,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut produk.

Kata kunci: Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Skincare Lokal

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare lokal mengalami perkembangan yang signifikan dan semakin mendapatkan tempat di hati konsumen. Persaingan dalam industri ini semakin ketat dengan munculnya berbagai merek lokal yang menawarkan inovasi, kualitas, serta harga yang kompetitif.

Produk skincare lokal kini semakin diminati karena berbagai faktor, seperti ketersediaan bahan baku yang sesuai dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia, sertifikasi halal, serta strategi pemasaran yang efektif. Merek-merek seperti Wardah, Somethinc, dan Hanasui menjadi contoh brand lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z, dan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Para pelaku industri skincare lokal semakin aktif dalam melakukan inovasi guna bersaing dengan merek lainnya, baik dalam negeri maupun global.

Skincare merupakan rangkaian perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan keindahan kulit. Produk seperti pembersih wajah, pelembap, hingga tabir surya kini menjadi kebutuhan utama dalam rutinitas perawatan kulit, terutama di kalangan Generasi Z. Di era digital, media sosial memiliki pengaruh besar dalam mempopulerkan produk skincare lokal melalui strategi pemasaran yang kreatif, seperti kolaborasi dengan beauty influencer dan kampanye digital yang menarik.

Tren skincare di Kota Langsa terus meningkat karena tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kulit dari polusi dan sinar UV. Generasi cenderung memilih produk yang sesuai kebutuhan kulit mereka sekaligus mencerminkan gaya hidup modern. Popularitas skincare ini juga didukung oleh banyaknya pilihan produk di pasaran, mulai dari harga terjangkau hingga premium, sehingga mudah diakses dan semakin diminati oleh masyarakat.

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok generasi yang lahir sekitar tahun 1995 hingga 2012. Mereka tumbuh di era teknologi canggih, di mana internet, media sosial, dan perangkat digital sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari sejak kecil. Gen Z dikenal sebagai generasi yang kreatif, mandiri, dan sangat peka terhadap isu sosial serta lingkungan. Selain itu, mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk, termasuk produk skincare, dengan mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan keberlanjutan.

Francis & Hoefel dalam Nova Octaviana et al menyatakan bahwa, Fenomena Generasi Z mengidentifikasi bahwa Generasi Z merupakan Generasi yang erat dengan teknologi, sebagaimana usia dari Generasi Z yaitu 1995-2012. (Nova Octaviana et al, 2024 : 19).

Dari kutipan ini dapat disimpulkan bahwa Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012, merupakan generasi yang sangat erat dengan teknologi. Pada tahun 2025, mereka berusia antara 13 hingga 30 tahun, yang mencakup rentang

usia remaja hingga dewasa muda. Kedekatan mereka dengan teknologi dan media sosial berpengaruh terhadap pola konsumsi, termasuk dalam keputusan pembelian produk skincare lokal di pada generasi Z di kota langsa.

Persaingan di industri skincare lokal semakin dinamis dengan hadirnya berbagai merek baru yang menawarkan inovasi, harga bersaing, serta pendekatan pemasaran yang lebih dekat dengan konsumen. Meskipun demikian, tidak semua produk skincare lokal dapat dengan mudah mendapatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap atribut produk yang paling memengaruhi keputusan pembelian menjadi aspek yang sangat penting bagi pelaku industri.

Penelitian oleh Rama (2023) di Universitas Sriwijaya meneliti pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Avoskin Beauty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Avoskin. Penelitian tersebut menegaskan bahwa atribut produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare lokal. Dalam konteks Avoskin, kualitas produk, brand ambassador, dan persepsi harga menjadi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Temuan ini mendukung fokus penelitianmu yang meneliti pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada kalangan Gen Z di Kota Langsa.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada kalangan Generasi Z di Kota Langsa. Dengan memahami atribut produk yang paling berpengaruh, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi produsen skincare lokal dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen di industri kecantikan, serta memberikan acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen Generasi Z di Kota Langsa.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Menurut Sugiyono dalam Utami menjelaskan bahwa:

“Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik” (Utami, 2022:32).

Menurut Nasution dalam Irnanda dkk. “Pendekatan deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan situasi atau kondisi tertentu secara rinci, dengan fokus pada aspek-aspek tertentu yang menjadi perhatian utama. Pendekatan ini juga sering digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar berbagai variabel yang ada dalam suatu fenomena yang sedang dianalisis” Irnanda dkk. (2022:301).

Dari kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada data angka dan analisis statistik dan pendekatan deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang ada. Penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, di mana sampel dipilih secara acak. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, seperti kuesioner atau survei, lalu dianalisis dengan metode statistik untuk mendapatkan hasil yang objektif.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan fokus pada persepsi konsumen terhadap produk skincare lokal

dari brand Wardah, Somethinc dan Hanasui, yang akan dianalisis berdasarkan atribut produk yang dimiliki masing-masing merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan uji validitas, dalam penelitian ini dilakukan uji dengan menggunakan 30 responden awal. Dengan jumlah responden tersebut, nilai derajat kebebasan (df) adalah $30 - 2 = 28$. Menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka nilai r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden tersebut berdasarkan tabel r Product Moment Pearson adalah 0,374.

Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X)

Tabel: 1 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.73 2	0.37 4	Valid
P2	0.72 7	0.37 4	Valid
P3	0.70 9	0.37 4	Valid
P4	0.80 5	0.37 4	Valid
P5	0.66 5	0.37 4	Valid
P6	0.56 5	0.37 4	Valid
P7	0.78 8	0.37 4	Valid
P8	0.38 2	0.37 4	Valid
P9	0.42 7	0.37 4	Valid
0 P1	0.63 2	0.37 4	Valid
1 P1	0.53 2	0.37 4	Valid
2 P1	0.39 7	0.37 4	Valid
3 P1	0.67 8	0.37 4	Valid
4 P1	0.68 2	0.37 4	Valid

P1	0.65	0.37	
5	5	4	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil Uji Validitas terhadap variabel Atribut Produk (X), dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,374. Nilai 0,374 diperoleh dari tingkat signifikansi 5% pada r_{tabel} . Dengan demikian, semua item dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel Atribut Produk dengan tepat. Validitas ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat menggambarkan dengan baik aspek-aspek dari Atribut Produk yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1		0.37	
6	0.655	4	Valid
P1		0.37	
7	0.495	4	Valid
P1		0.37	
8	0.680	4	Valid
P1		0.37	
9	0.384	4	Valid
P2		0.37	
0	0.423	4	Valid
P2		0.37	
1	0.612	4	Valid
P2		0.37	
2	0.567	4	Valid
P2		0.37	
3	0.638	4	Valid
P2		0.37	
4	0.487	4	Valid
P2		0.37	
5	0.645	4	Valid
P2		0.37	
6	0.377	4	Valid
P2		0.37	
7	0.437	4	Valid
P2		0.37	
	0.405	0.37	Valid

8		4	
P2		0.37	
9	0.465	4	Valid
P3		0.37	
0	0.678	4	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil Uji Validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,374. Nilai r_{tabel} ini diperoleh dari tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, semua item dalam kuesioner yang mengukur variabel Keputusan Pembelian dapat dianggap valid.

Hasil Uji Realibilitas

Hasil Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang konsisten jika diuji ulang. Penelitian ini menggunakan metode Alpha-Cronbach dimana apabila $\text{Alpha-Cronbach} > r_{tabel}$ dinyatakan reliabel dan apabila $\text{Alpha-Cronbach} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak reliabel, dan Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas Variabel Atribut Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Pearson Correlation	Reliabilitas	Hasil Reliabilitas
		(α)		
1	Atribut Produk	0,889	0,6	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,821	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian, diketahui

bahwa variabel Atribut Produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,821. Keduanya lebih tinggi dari batas minimum 0,6 yang menjadi standar kelayakan instrumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada kedua variabel dinyatakan reliabel, artinya konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model regresi sederhana dengan 1 variabel independen (X) yaitu variabel Atribut Produk dan variabel dependen (Y) yaitu variabel Keputusan Pembelian. Untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh atribut produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

	Unstandar dized Coefficient s	Standar dized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	Sig.
(Constant)	16.882	4.919		3.432
Atribut Produk	.741	.078	.709	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025

Berdasarkan output di atas, maka dapat disusun model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16.882 + 0.741X$$

Dengan keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Atribut Produk

a = 16.882 (konstanta)

$$b = 0.741 \text{ (koefisien regresi)}$$

Artinya, semakin tinggi nilai atribut produk yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara positif, karena hubungan antara keduanya adalah searah (positif). Berdasarkan dari pernyataan tersebut dan dari hasil olah data SPSS di atas, dapat dijelaskan bahwa :

Nilai konstanta (a) sebesar 16.882 artinya jika tidak ada pengaruh dari variabel Atribut Produk (X), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 16.882.

Koefisien regresi (b) sebesar 0.741 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Atribut Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.741 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Nilai sig. (0.000) untuk variabel X (Atribut Produk) lebih kecil dari 0.05, artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu Atribut Produk (X), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2) berdasarkan output analisis regresi linear sederhana dari program SPSS.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Atribut Produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Untuk menentukan nilai t *tabel* untuk rumus df ini dihitung sebagai berikut:

$$df = n - 1$$

$$= 97 - 1 = 96$$

Berdasarkan tabel distribusi t pada lampiran, untuk df = 96 dan $\alpha = 0,05$ nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,661.

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	Sig.
(Constant)	25.770	4.604		
Atribut Produk	.617	.074	.845	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan output hasil uji Uji Signifikansi Parsial (Uji t), maka dapat dijelaskan bahwa, atribut Produk (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $8.363 > 1.661$, dan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Atribut Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Atribut Produk (X) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	3.66481

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Hasil output SPSS pada tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,714. Ini berarti bahwa variabel Atribut Produk mampu menjelaskan variasi dari Keputusan Pembelian sebesar 71,4%, sedangkan sisanya sebesar 28,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

Nilai R sebesar 0,845 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada kalangan Gen Z di Kota Langsa, dapat diambil beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut produk, seperti merek, kemasan, harga, kualitas produk, dan pelayanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, dan nilai t_{hitung} juga lebih besar dari t_{tabel} , yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,714 menunjukkan bahwa 71,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut produk, sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil ini memperkuat bahwa atribut produk memang menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian.

Dari hasil penelitian ini dapat

disimpulkan bahwa atribut produk memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga aspek-aspek seperti tampilan produk, harga yang sesuai, kualitas yang terjamin, dan pelayanan yang baik perlu diperhatikan oleh produsen untuk memenangkan hati konsumen Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, A. 2022. Modul Atribut Produk. (Online). Available at: <https://fliphtml5.com/tatel/tynr/basic>. (diakses 16 Januari 2025).
- Annisa, N. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mukena IGCollection.MKS dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderasi (Pada Segmen Ibu Rumah Tangga). Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. (Online). Available at: <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/22822/1/90200118105%20NURAFNI%20ANNISA.pdf>. (diakses 16 Maret 2025).
- Az-zuhaira, M., dan M. Mathori. 2024. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Platform E-commerce Shopee. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, Vol. 4, No. 2, Juni 2024. STIE Widya Wiwaha. (Online). Available at: <https://www.stiewidya.ac.id/jurnal/index.php/jrabi/article/view/469>. (diakses 01 Maret 2024).
- Balaka, M. Y. 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Penerbit: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama). (Online). Available at: <https://shorturl.at/GKRAF> (diakses 15 Januari 2025).
- Dewi, R.S., dkk. 2019. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 19, No. 4, Desember 2019: 502–510. Universitas Slamet Riyadi Surakarta. (Online). Available at: <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2828> (diakses 09 Desember 2024).
- Fauzy, A. 2019. Metode Sampling. Edisi 2. Universitas Terbuka, Banten – Indonesia. (Online). Available at: https://pak.uit.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/B1-Buku-1-ok_Metode-Sampling.pdf. (diakses 24 Januari 2025).
- Gea, L. E., Kartawinata, & Septianti, D. 2024. Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. Strategi Jurnal Ekonomi, Vol. 14, No. 1, April 2024. Universitas Tridianti. (Online). Available at: <http://www.univ-tridianti.ac.id/ejournal/index.php/strategi/index>. (diakses 09 Maret 2024).
- GoodStats. 2024. Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024. (Online). Available at: <https://shorturl.at/WWWTb> (diakses 21 Maret 2025).
- Irnanda, N. P., Wijastuti, R. D., Lewenussa, R., Waly, N. A., & Bintari, W. C. 2022. Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking terhadap Brand Merek Vivo (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong) Switching Handphone Merek Nokia ke Smartphone. Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia, Vol. 2, No. 2, April 2022. Sorong: Universitas Muhammadiyah Sorong. (Online).
- Lisa, A. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Skripsi.

- Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. (Online). Available at: <https://shorturl.at/lzUte> (diakses 18 Maret 2025).
- Meramuda. 2023. Brand Lokal Somethinc Memimpin Pasar Skincare di Indonesia. (Online). Available at: <https://shorturl.at/7MZq2> (diakses 21 Maret 2025).
- Octaviana, N., Mulyadi, dan F.W. Pospos, A. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 6, No. 1, April 2024. IAIN Langsa. (Online). Available at: <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim/article/view/4716>. (diakses 08 Desember 2024).
- Partipost. 2024. 10 Beauty Influencer Terbaik di Indonesia. (Online). Available at: <https://shorturl.at/P1d4s>. (diakses 21 Mei 2025).
- Pratiwi, V. A., Daryati, Y., & Anggraeni, C. (2023). Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di Sparklelle Shop. *JAMBAK: Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, 2023, Hal. 20-50. Institut Budi Utomo Nasional, Majalengka, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon. (Online). Available at: <https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak/issue/view/16>. (diakses 08 Desember 2024).
- Putri, S. N. A. 2022. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya). Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. (Online). Available at: <https://shorturl.at/dy8EA>. (diakses 15 Januari 2025).
- Rofiudin, M., Shabry, M., dan Juniarsa, N. 2022. Pengaruh Harga dan Fitur Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca COVID-19 di Malang Raya. *INSPIRASI: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, Vol. 19, No. 2, 2022. Prodi Manajemen, STIE Indocakti. (Online). Available at: <https://jurnal.stkipggritlungagung.ac.id/index.php/inspirasi/article/download/3681/1435>. (diakses 25 Januari 2025).
- Salim, A. 2018. Analisis Atribut-Atribut Produk Honda Brio Satya dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 24, No. 2. Jakarta: Kwik Kian Gie School of Business. (Online). Available at: <https://doi.org/10.46806/jep.v24i2.447>. (diakses 17 Januari 2025).
- Statista. 2024. Indonesia: Top 10 e-commerce sites 2024. (Online). Available at: <https://shorturl.at/WQyJB>. (diakses 21 Mei 2025).
- Triyadi. 2021. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Cololite Indonesia di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 3, No. 3, April 2021. Universitas Pamulang. (Online). Available at: <https://www.jurnal.pamulang.ac.id/journals/jurnaleefektif/article/view/384>. (diakses 24 Februari 2024).
- Utami, R.P. 2022. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tas Pedro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area). Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. (Online). Available at: <https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19199/2/178320305> (diakses 15 Januari 2025).
- Wardhana, A. 2024. Perilaku Konsumen di Era Digital. CV. Eureka Media Aksara. (Online).. Available at:

bit.ly/Perilaku-Konsumen. (diakses 20 Januari 2025).

Yasmine, D.A. 2023. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas

Pakuan, Bogor. (Online). Available at:
<https://eprints.unpak.ac.id/7238/1/2023%20Dhavya%20Azhaar%20Yasmine%20021119277.pdf>. (diakses 16 Maret 2025, pukul 14:30 WIB).