

## Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms glow di Kota Padang Panjang dengan *Customer Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi

Nadiatul Fadhillah<sup>1</sup> & Rino<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: [nadyatulfadillah@gmail.com](mailto:nadyatulfadillah@gmail.com)

*Abstract : The purpose of this study is to determine the impact of direct marketing and customer perceived value on Ms glow product purchasing decisions in the city of Padang Panjang. Causative descriptive research is the method used by the researcher. The people of Padang Panjang are the subjects of this study. Non-probability sampling with purposive sampling technique was used in this study, and the number of samples was determined using the Cochran formula to be as many as 97. The type of data used in this study is primary data obtained by distributing questionnaires to residents of Padang Panjang based on predetermined criteria, namely, clients who have used Ms glow products. The data used in this study was analyzed using SEM-PLS (Structural Equation Modeling -Partial Least Squares). The findings show that 1) Direct Marketing has a significant effect on Purchase Decisions, and 2) Customer Perceived Value has a significant effect on Purchase Decisions. 3) Customer Perceived Value is significantly influenced by direct marketing. 4) Through Customer Perceived Value, direct marketing has a significant impact on purchasing decisions for Ms glow products in the city of Padang Panjang.*

**Keywords :** *direct marketing, customer perceived value, purchasing decision*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

### PENDAHULUAN

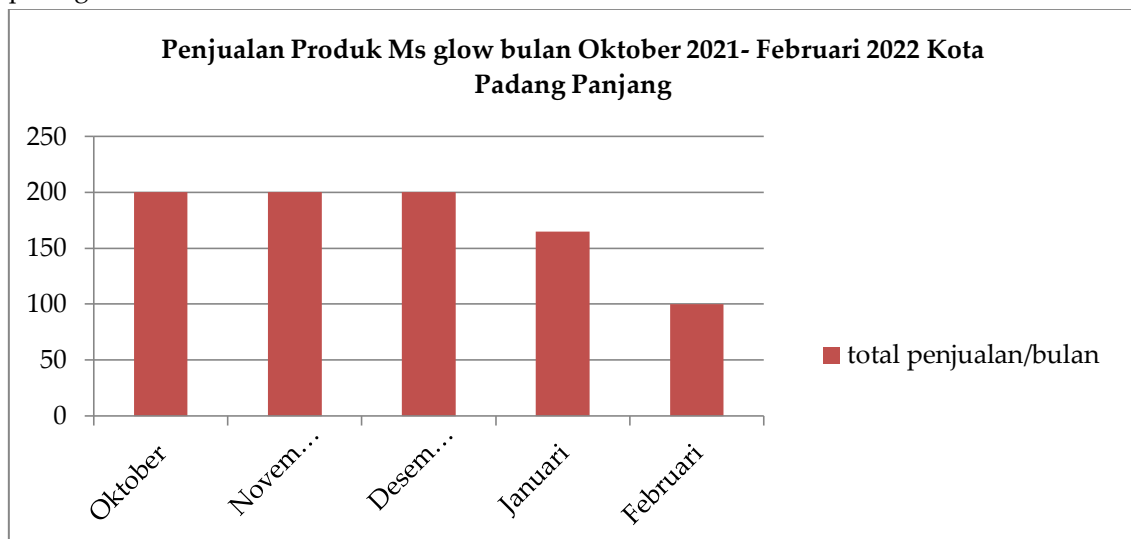
Kompetisi bisnis kecantikan kini semakin erat, akibatnya perusahaan mau tak mau meningkatkan strategi pemasaran mereka. Hal tersebut membuat staff pengelolaan makin sensitif, tanggap dan perseptif akan peralihan yang terjadi, tingginya keinginan seseorang untuk menggunakan produk kecantikan yang bertujuan untuk merawat kesehatan kulitnya

dengan menggunakan *skincare*. Dari hasil survei (Beauty, 2019), di Indonesia 76,8% wanita beranggapan kesehatan pada kulit terutama kulit wajah yang dimiliki merupakan hal yang paling berharga.

Perusahaan Ms glow juga merupakan klinik kecantikan merek dalam negeri yang sukses mengelola bisnis dan mengembangkan produk-produknya semenjak didirikan di tahun 2013, yang bermula dari penjualan *skincare* dan *body treatment* dengan berbagai media pemasaran serta Ms glow telah memiliki *reseller* dan anggota tetap di seluruh Indonesia dan juga luar Indonesia. Ms Glow adalah produk *skincare* dan kosmetik dalam negeri yang sangat diminati berbagai kalangan, hal ini karena Ms Glow telah mempunyai *Aesthetic Clinic* di beberapa kota yaitu Jakarta, Bandung Bali, Surabaya, Sidoarjo, dan Malang, faktor itulah yang membuat Ms Glow semakin diminati (Ivan, 2021). Dari sudut pandang *brand awarness*, Ms Glow menjadi merek yang paling diingat oleh kosumen berdasarkan data di IBBA pada tahun 2020, dan juga Ms Glow berada di posisi pertama untuk pengategorian *best brand* alias merek yang diingat paling baik oleh kosumen.

Namun baru-baru ini produk MS Glow mendapatkan sebuah permasalahan di yang disebabkan oleh banyaknya kosumen yang merilis video sebelum dan sesudah penggunaan produk MS Glow yang mengatakan bahwa kualitas produk Ms glow sudah berkurang yang mengakibatkan kulit wajah dari kosumen tersebut mengalami iritasi setelah ia melakukan pemakaian produk selama 8 bulan dimana ia memperlihatkan kondisi awal wajahnya sebelum memakai produk Ms glow yang tampak mulus dan setelah memakai produk Ms glow wajahnya mengalami iritasi dan tumbuhnya jerawat di seluruh wajahnya. Maka hal tersebut bisa berdampak seorang kosumen, ketika memutuskan untuk melakukan pembelian produk setelah adanya berita negatif mengenai produk Ms glow.

Dibuktikan dengan tingkat penjualan produk Ms glow di kota Padang Panjang pada awal tahun 2022 mengalami penurunan penjualan yang peneliti peroleh dari hasil wawancara bersama ibuk Rena pemilik toko atau agen Ms glow kota Padang Panjang, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 1. Data penjualan produk Ms glow pada toko Ms glow jln Adi Negoro, Gg Kecap , Ps.Baru Padang Panjang pada bulan Oktober 2021 - Februari 2022**

Sumber : Data primer , bulan Maret 2022

Pada gambar penjualan produk Ms glow diatas dapat kita lihat bahwa tingkat penjualan produk Ms glow dengan semua jenis produk yang dipasarkan mengalami penurunan sebanyak 35% perbedaan pendapatan tersebut sangat signifikan. Dimana sebelum adanya pemberitaan terkait kualitas produk Ms glow dan banyaknya produk Ms glow palsu yang dijual oleh pesaing secara online dan offline agen Ms glow kota Padang Panjang dapat mencapai tingkat pendapatannya sebesar 200 juta/bulan. Dibalik fenomena tersebut, juga terdapat beberapa hal yang membuat konsumen perlu berpikir panjang ketika hendak membuat keputusan membeli produk Ms glow.

Menurut (Sangadji dkk., 2013) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, (1) pemahaman, dorongan, pengkajian, tingkah laku dan personalitas merupakan aspek psikologis, (2) situasi fasilitas daerah belanja, periode belanja, pemakaian produk, dan keadaan ketika membeli, merupakan aspek situasional (3) UU, kerabat, acuan komunitas, level sosial, dan budaya, merupakan aspek sosial. (Philip Kotler & Armstrong, 2008) menyebutkan bahwa keputusan membeli masuk kepada perilaku konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor diatas sebelum melakukan pembelian.

Hal ini membuat calon konsumen akan lebih mengidentifikasi dan mengevaluasi produk dengan cara membandingkan produk Ms glow dengan produk skincare lokal lainnya (Philip Kotler & Armstrong, 2008). Proses tersebut tidak selalu dilalui oleh konsumen, karena terdapat beberapa kebutuhan yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dari konsumen. Menurut (Huang dkk., 2019) dari sudut pandang konsumen, untuk menunjang keputusan pembelian mereka mengumpulkan informasi mengenai produk yang hendak dibeli.

Kondisi persaingan yang terjadi pada produk kosmetik terlihat dari fenomena tersebut, yang mana keberagaman produk kosmetik saat ini memotivasi konsumen untuk melakukan identifikasi lebih lanjut terhadap suatu produk skincare yang akan digunakan oleh seorang konsumen dalam keputusan pembelian. Salah satu faktornya ialah bauran promosi, yang digunakan oleh perusahaan Ms glow dalam memasarkan produknya adalah iklan (*Adveritising*), penjualan perorangan (*personal selling*), relasi publik (*public reletion*), advertensi perdagangan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Armstrong dkk., 2014).

Pemasaran langsung adalah salah satu faktor dapat berpengaruh pada masyarakat untuk mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian suatu produk. Menurut (P Kotler & Amstrong, 2012) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung ialah keterkaitan langsung bersama konsumen, agar memperoleh tanggapan secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Perusahaan Ms. Glow menggunakan pemasaran langsung untuk efektivitas perdagangan barang dan jasa, alternatifnya menyasarkan langsung ke konsumen tanpa menggunakan penengah. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pesan mencapai audiens yang dituju. Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui berbagai saluran,

antara lain telepon, surat, media sosial, acara, bahkan datang ke rumah konsumen. Berkembangnya teknik ini adalah sebagai respons terhadap segmentasi pasar, yang menghasilkan peningkatan jumlah ceruk pasar (*market niche*) dengan berbagai kebutuhan dan pilihan. Kita juga dapat melihat adanya masalah pada pemasaran langsung produk Ms glow kepada calon konsumen, maka penulis melakukan observasi awal terhadap 30 responden di kota Padang Panjang, setelah dilakukan observasi awal dengan penyebaran *quisioner* kepada 30 responden, maka didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 1. Observasi awal gambaran promosi menggunakan pemasaran langsung**

Pernyataan	Jawaban	Jumlah responden	Persentase
Penjualan produk skincare secara <i>face to face selling</i> dapat mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian	Ya	23	76,67%
	Tidak	7	23,33%
Saya tertarik membeli produk skincare secara langsung dibandingkan secara online.	Ya	26	86,67%
	Tidak	4	13,33%
<i>Recomendasi</i> , nilai pengalaman pelanggan, harga dan kualitas produk dapat menentukan saya dalam mengambil keputusan pembelian produk Ms glow?	Ya	24	80%
	Tidak	6	20%

Sumber: Data primer, Oktober 2021

Survey awal pada tabel, terlihat 86.67 % responden akan melakukan pembelian suatu produk skincare secara langsung di bandingkan harus melakukan pembelian secara online, responden juga memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi apabila penjualan produk bertatap muka langsung dengan pembeli, selain itu dengan media promosi melalui Iklan di Televisi, Radio, Katalog dan menyediakan situs Web terhadap produk Ms glow yang ditawarkannya kepada konsumen dengan memperlihatkan berbagai macam kualitas produk, manfaat produk, harga produk serta rekomendasi atau review pelanggan sebelumnya terhadap produk yang ditawarkannya kepada konsumen terutama di kota Padang Panjang.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) *customer perceived value* ialah beda antara manfaat yang diterima konsumen dibandingkan biaya yang dikeluarkannya untuk kemungkinan berbagai pilihan. Semakin tinggi manfaat yang diterima konsumen, maka makin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan mempengaruhi juga pada keputusan pembelian. Produk skincare Ms glow memiliki beberapa varian sesuai dengan kebutuhan dan sesuai jenis kulit konsumen.

(Philip Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan *Perceived value* merupakan hal penting, dikarenakan jika produk atau jasa tidak membuahkan nilai, menyebabkan kekalahan dari kompetitornya, maka untuk memperoleh nilai dari konsumen, Ms glow harus melakukan promosi secara langsung kepada calon pelanggan dengan mengenalkan produk tersebut. Semakin tingginya tingkat permintaan konsumen akan suatu produk *Skincare* maka banyak juga perusahaan-perusahaan melakukan inovasi dalam mengembangkan kualitas produk, merek, harga , dan loyalitas usahanya dengan melakukan Pemasaran secara langsung dan

melihat bagaimana persepsi pelanggan terhadap produk Ms glow. (Zaqiyah & Shofiyatus, 2021) menyatakan persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang berpengaruh atas opsi konsumen. Memiliki persepsi yang akurat bagi konsumen, mengakibatkan konsumen akan memberikan penilaian yang tepat. Persepsi konsumen terhadap MS Glow di wilayah kota Padang telah diakui keunggulannya, terbukti dari tingkat penjualan produk Ms glow dan banyaknya penggunaan skincare Ms glow.

Bersumber pada situasi masalah yang terjadi, tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh yang di berikan Pemasaran langsung dan *Customer perceived value* terhadap Keputusan pembelian produk Ms Glow dengan judul “ Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pemelian *Product* MS Glow dengan *Customer Perceived Value* sebagai variabel mediasi di Kota Padang Panjang ”.

## METODE PENELITIAN

Sifat penelitian ini, deskriptif kausatif (Mukhtar, 2013). Penelitian ini dilakukan di toko reseller produk Ms glow yang berada di Kota Padang Panjang. SEM-PLS (*Structural equation modeling – Partial Least Square*) adalah analisis data yang digunakan. Analisis data dengan menggunakan SEM-PLS merupakan metode analisis yang kuat, dikarenakan tidak berdasar pada banyak asumsi, lalu data yang digunakan tidak harus terdistribusi normal serta sampel yang digunakan dalam SEM-PLS tidak harus besar (Ghozali, 2011). Masyarakat kota Padang Panjang yang pernah menggunakan produk Ms glow adalah populasi dalam penelitian ini. Sedangkan untuk sampel berjumlah 97 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yang merupakan prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif kemudian digunakan teknik *purposive sampling*. Data atau informasi didapatkan melalui pertanyaan tertulis dan melalui google form dengan menggunakan angket/kuesioner dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif

**Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Indikator	Mean	TCR	Kategori
1.	Pengenalan masalah	3,82	74,44	Cukup
2.	Pencarian informasi	3,75	75,09	Cukup
3.	Evaluasi alternatif	3,93	78,72	Cukup
4.	Keputusan pilihan	3,43	68,79	Cukup
<b>Total</b>		<b>3,73</b>	<b>74,76</b>	<b>Cukup</b>

Sumber: olah data 2022

Berdasarkan tabel 2, keputusan pembelian pada produk Ms glow cukup tinggi hal tersebut terlihat dari rata-rata variabel sebesar 3,73 dengan tingkat capaian responden sebesar 74,76 % yang berada pada kriteria cukup.

**Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Langsung**

No.	Dimensi	Mean	TCR	Kategori
1.	<i>Face to face selling</i>	3,92	78,59	Cukup
2.	<i>Information acces</i>	3,81	76,39	Cukup
3.	<i>Creativity</i>	3,73	74,63	Cukup
4.	<i>Online marketing</i>	3,53	70,61	Cukup
5.	<i>Telemarketing</i>	3,81	76,39	Cukup
<b>Total</b>		<b>3,76</b>	<b>75,32</b>	<b>Cukup</b>

Sumber : olah data 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa Pemasaran Langsung cukup tinggi hal tersebut terlihat dari rata-rata variabel sebesar 3,76 dengan tingkat capaian responden sebesar 75,32 % yang berada pada kriteria cukup.

**Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Customer Perceived value***

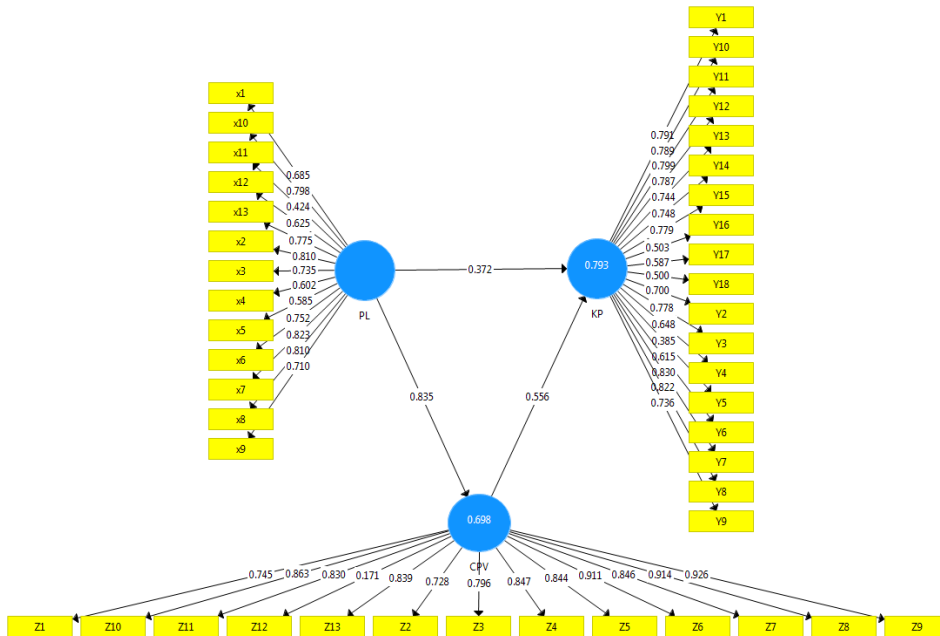
No.	Indikator	Mean	TCR	Kategori
1.	<i>Functional value</i>	4,13	82,78	Tinggi
2.	<i>Emotional value</i>	3,97	79,58	Cukup
3.	<i>Social value</i>	3,96	79,63	Cukup
4.	<i>Epistemic value</i>	3,37	67,42	Cukup
<b>Total</b>		<b>3,86</b>	<b>77,35</b>	<b>Cukup</b>

Sumber: olah data 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa *Customer Perceived value* cukup tinggi hal tersebut terlihat dari rata-rata variabel sebesar 3,86 dengan tingkat capaian responden sebesar 77,35 % yang berada pada kriteria cukup . *Customer Perceived value* menjadi tinggi dapat kita lihat pada dimensi *Functional value* dimana rata-rata sebesar 4,13 dan dengan tingkat capaian responden 82,78% dan masuk pada kategori tinggi.

#### **Model Pengukuran data (*Outer Model*)**

Berikut ini gambar model awal dari hubungan antar variabel penelitian.



**Gambar 2. Hasil Analisis Outer Model dengan SmartPLS**

Berdasarkan gambar 2 di atas memperlihatkan hasil analisis setelah tahapan analisis outer loading. Pada model tersebut terlihat bahwa masih terdapat 3 item pertanyaan yang tidak valid karena memiliki nilai *loading* dibawah 0,5. Yaitu pada item pertanyaan 11 pada variable pemasaran langsung, item pertanyaan 5 pada variable Keputusan pembelian serta item pertanyaan 12 pada variable *Customer perceived value* . Artinya bahwa nilai loading mempunyai tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*.



**Tabel 5. Validitas dan Reabilitas pemasaran langsung , *customer perceived value* dan keputusan pembelian**

Variabel	Item	loading	CA	CR	AVE
PL	PL1	0,685	<b>0,916</b>	<b>0,929</b>	<b>0,506</b>
	PL10	0,798			
	PL11	0,424			
	PL12	0,625			
	PL13	0,775			
	PL2	0,810			
	PL3	0,735			
	PL4	0,602			
	PL5	0,585			
	PL6	0,752			
	PL7	0,823			
	PL8	0,810			
	PL9	0,710			
CPV	CPV1	0,745	<b>0,950</b>	<b>0,959</b>	<b>0,658</b>
	CPV10	0,863			
	CPV11	0,830			
	CPV12	0,171			
	CPV13	0,839			
	CPV2	0,728			
	CPV3	0,796			
	CPV4	0,847			
	CPV5	0,844			
	CPV6	0,911			
	CPV7	0,846			
	CPV8	0,914			
	CPV9	0,926			
KP	KP1	0,791	<b>0,938</b>	<b>0,946</b>	<b>0,501</b>
	KP10	0,789			
	KP11	0,799			
	KP12	0,787			
	KP13	0,744			
	KP14	0,748			
	KP15	0,779			
	KP16	0,503			
	KP17	0,587			
	KP18	0,500			
	KP2	0,700			
	KP3	0,778			
	KP4	0,648			
	KP5	0,385			
	KP6	0,615			
	KP7	0,830			
	KP8	0,822			
KP9	0,736				



Sumber: olah data 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat menunjukkan bahwa outer loading pada item indikator keputusan pembelian berada di atas 0,500, artinya keputusan pembelian memiliki keandalan item (indikator) yang dapat diterima. Cronbach Alpha (CA) dan Keandalan Komposit (CR), 0,938 dan 0,946. Hal ini menggambarkan keputusan pembelian memiliki internal yang baik keandalan konsistensi. Kemudian, Varians Rata-rata Diekstraksi (AVE), yaitu 0,501, menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki validitas konvergen yang baik

#### Model Struktural (Inner Model)

Tabel 6. Analisis Inner Model

	Sampel Original (O)	Mean	Standar Deviasi	t-statistik	p-value
CPV-> KP	0,556	0,560	0,092	6,062	0,000
PL-> CPV	0,835	0,842	0,038	22,234	0,000
PL-> KP	0,372	0,371	0,105	3,552	0,000

Sumber: olah data 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas, nilai t-tabel setiap variable memiliki nilai > dari 1,96, dapat diartikan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Metode *bootstrapping* dilakukan terhadap sampel dengan tujuan untuk mengurangi masalah data yang tidak normal pada penelitian. Pada data diatas menunjukkan bahwa nilai t-tabel setiap variable memiliki nilai > dari 1,96 yang artinya variable tersebut memiliki pengaruh signifikan .

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan distribusi variabel, skor rata-rata total dari variabel pemasaran langsung senilai 3,76 dengan TCR sebesar 75,32% dengan kategori cukup, dapat diartikan pemasaran langsung pada produk Ms glow perlu ditingkatkan lagi di kota Padang Panjang. Untuk distribusi variabel keputusan pembelian dengan skor rata-rata 3,73 dan TCR sebesar 74,76% dalam kategori cukup yang berarti masih rendahnya tingkat keputusan pembelian pada produk Ms glow, sehingga keputusan pembelian produk Ms glow perlu ditingkatkan.

Dari analisis yang sudah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada produk Ms glow di kota Padang panjang. Hasil ini dapat dilihat dari koefisien jalur senilai 0,372, dengan t hitung sebesar 3,554. Nilai yang tertera lebih dari nilai t tabel (1,96), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

### Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Customer Perceived Value

Hasil distribusi variabel pemasaran langsung dengan rata-rata skor total dari variabel tersebut adalah 3,76 dengan TCR sebesar 75,32% dikategorikan cukup. Hal ini berarti pemasaran langsung pada produk Ms glow masih perlu ditingkatkan lagi. Untuk hasil

distribusi frekuensi variabel *customer perceived value* dengan skor rata-rata adalah 3,86 dengan TCR sebesar 77,35% dalam kategori cukup. Hal ini berarti *customer perceived value* pada produk Ms glow masih perlu untuk ditingkatkan.

Berdasarkan hasil analisis variabel pemasaran langsung mempengaruhi *customer perceived value* secara positif dan signifikan pada produk Ms glow. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,835 dengan t hitung sebesar 22,234. Nilai yang tertera lebih dari nilai t tabel yaitu (1,96). Berarti hipotesis kedua yang menyebutkan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value* diterima.

#### **Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil distribusi variabel *customer perceived value* dengan rata-rata skor dari variabel tersebut 3,86 dengan TCR sebesar 77,35 % dalam kategori cukup. Hal ini berarti *customer perceived value* pada produk Ms glow perlu untuk ditingkatkan lagi. Untuk hasil distribusi variabel keputusan pembelian dengan rata-rata skor 3,73 dengan TCR 74,76 % termasuk kategori cukup yang memiliki artian keputusan pembelian pada produk Ms glow masih rendah dan perlu ditingkatkan. Hasil analisis variabel *customer perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Ms glow secara positif dan signifikan. Dikarenakan hasil perhitungan didapatkan nilai koefisien jalur senilai 0,556 dengan t hitung 6,062. Nilai yang tertera lebih dari nilai t tabel yaitu (1,96). Artinya hipotesis ketiga yang menyebutkan *customer perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

#### **Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Perceived Value**

Pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui *customer perceived value*. Hasil tersebut didukung oleh hasil pengujian yang telah dilaksanakan, didapatkan nilai t hitung senilai 5,522. Nilai yang tertera lebih dari t tabel yaitu (1,96). Oleh karena itu, model pengaruh tidak langsung dari variable pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan melalui *customer perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* mampu meningkatkan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan dan memberikan pengaruh mediasi yang positif.

#### **SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan serta positif antara pemasaran langsung dengan keputusan pembelian pada produk Ms glow di kota Padang Panjang, pengaruh signifikan serta positif antara pemasaran langsung dengan *customer perceived value*, pengaruh signifikan serta positif antara *customer perceived value* dengan keputusan pembelian pada produk Ms glow di kota Padang panjang serta terdapat pengaruh tidak langsung pada pengaruh signifikan serta positif antara pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian melalui *customer perceived value* pada pada produk Ms glow di kota Padang panjang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- 519 | Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms glow di Kota Padang Panjang dengan Customer Perceived Value sebagai Variabel Mediasi

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (6 ed.). Pearson.
- Beauty, Z. (2019). *Beauty Index 2019*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- Huang, Ping-Lung, Lee, B. C., & Chen, C.-C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465.
- Ivan. (2021). *MS Glow Aesthetic Clinic, Klinik Kecantikan Langganan Artis Ibukota Kini Hadir di Yogyakarta*. krjogja.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (B. Sabran (ed.); 13 ed.). ERLANGGA.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Referensi (GP Press Group).
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Tuahman, S., & Syahreza, B. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 1–14.
- Zaqiyah, & Shofiyatus. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS Glow: Studi Kasus Pada Masyarakat Wilayah Sidoarjo. *GREENOMIKA*, 3(2), 90–97.