



**Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap
Keputusan Pembelian Produk Venus Cosmetic (Studi
pada Komunitas Pecinta Make-up)**

**Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Terapan Oleh**

Nama : Muriell Zahralya Inasya
NPM : 2131011091
Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS
Program Studi : ABSP

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

Jakarta 2025

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : Muriell Zahralya Inasya
NPM : 2131011091
JURUSAN : Administrasi Bisnis
PROGRAM STUDI : Administrasi Bisnis Sektor Publik
JUDUL : Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap
Keputusan Pembelian Produk Venus Cosmetic
(Studi pada Komunitas Pecinta Make-up)

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan

(12 Desember 2025)

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. R. Luki Karunia, SE., Ak. MA, CA, CACP

NIP: 197106011995031001

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan Politeknik
STIA LAN Jakarta pada 12 Desember 2025

Ketua merangkap Anggota



(Drs. Agoes Inarto Notodirdjo, MM.)

Sekretaris merangkap Anggota



(Karnida Retta Ginting, SE., MM.)

Anggota



(Prof. Dr. R. Luki Kurnia, SE.Ak. MA.CA.CACP)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muriell Zahralya Inasya
NPM : 2131011091
Jurusan : Kewirausahaan
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik (ABSP)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Venus Cosmetic (Studi pada Komunitas Pecinta Make-up) merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 12 Desember 2025



(Muriell Zahralya Inasya)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Venus Cosmetic (Studi pada Komunitas Pecinta Make-up)" dengan baik. Penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Sektor Publik pada Politeknik STIA LAN Jakarta.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian laporan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk moral maupun material. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Ardhi dan Mama Zulfah, yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan di perguruan tinggi.
2. Adik-adikku Zhiefa, Tazkia, dan Shifa yang selalu menjadi penghibur dan sumber semangat penulis di saat merasa lelah dan kurang bersemangat.
3. Prof. Dr. Nurliah Nurdin, S.Sos., MA selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta.
4. Prof. Dr. R. Luki Karunia, S.E., Ak., M.A., CA., CACP, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kepada dosen dan seluruh tenaga pendidik, atas ilmu dan pembelajaran berharga yang sudah diberikan selama saya berada di dalam proses studi hingga penulisan tugas akhir ini.
6. Sahabat tersayang, Asumpta Amelia yang senantiasa mendampingi, dan membantu selama proses penulisan tugas akhir ini.

6. Sahabat tersayang, Asumpta Amelia yang senantiasa mendampingi, dan membantu selama proses penulisan tugas akhir ini.
7. Meirizka Wulansari dan Lovelyn Silaen, yang telah menemani penulis semasa perkuliahan serta selalu menjadi teman diskusi dan menjadi tempat meluapkan suka dan duka selama perkuliahan.
8. Diri penulis sendiri atas usaha dan keinginan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang dapat membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Penyusunan laporan ini bertujuan agar hasil yang diteliti dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh pembaca, serta dapat dipahami oleh rekan-rekan mahasiswa sebagai bekal dalam kehidupan. Selain itu, laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan, bagi penulis maupun bagi para pembaca.

Jakarta, 12 Desember 2025
Penulis



Muriell Zahralya Inasya

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Venus Cosmetic (Studi pada Komunitas Pecinta Make-up) / Muriell Zahralya Inasya / Prof. Dr. R. Luki Karunia, SE.Ak., MA., CA. CACP.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh Promosi dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Venus Cosmetic di Komunitas Pecinta *Make-up*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 93 responden yang merupakan anggota aktif komunitas pecinta *make-up*, pernah menggunakan produk Venus Cosmetic, serta melakukan pembelian secara mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial, variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,693 > 1,9867$ (t tabel) dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. (2) Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $6,184 > 1,9867$ (t tabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Secara simultan, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 41,198 dengan nilai signifikansi 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel independen dalam menjelaskan Keputusan Pembelian adalah sebesar 47,8%, sedangkan 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan dari studi ini adalah bahwa Promosi dan Kualitas Produk yang baik menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik Venus Cosmetic.

Kata Kunci: promosi; kualitas produk; keputusan pembelian; venus cosmetic.

The Influence of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Venus Cosmetic Products (A Study of the Make-up Enthusiast Community) / Muriell Zahralya Inasya / Prof. Dr. R. Luki Karunia, SE.Ak., MA., CA. CACP.

ABSTRACT

This study aims to analyze and empirically prove the partial and simultaneous effects of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Venus Cosmetic products in the Makeup Lovers Community. This study uses a quantitative approach. The research sample consisted of 93 respondents who were active members of the makeup lover's community, had used Venus Cosmetic products, and made purchases independently. The results show that: (1) Partially, the Promotion variable (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y), as evidenced by a t-value of $2.693 > 1.9867$ (t-table) and a significance value of $0.008 < 0.05$. (2) The Product Quality variable (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), as evidenced by a t-value of $6.184 > 1.9867$ (t-table) and a significance value of $0.000 < 0.05$. (3) Simultaneously, Promotion and Product Quality have a significant effect on Purchase Decision, as evidenced by the calculated F value of 41.198 with a significance value of 0.05. The coefficient of determination (R^2) value shows that the contribution of the two independent variables in explaining Purchase Decision is 47.8%, while 52.2% is influenced by other factors. The conclusion of this study is that Promotion and good Product Quality are key factors that encourage consumers to buy Venus Cosmetic products.

Keywords: promotion; product quality; purchase decision; Venus Cosmetics.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR SINGKATAN	xiii
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat penelitian	12
1. Manfaat Bagi Kepentingan Dunia Akademik	12
2. Manfaat Bagi Kepentingan Dunia Praktik.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Tinjauan Teori.....	13
1. Teori Promosi.....	13
2. Teori Kualitas Produk.....	15
3. Teori Keputusan Pembelian	16

4. Penelitian Terdahulu	17
B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	20
1. Teori Promosi.....	20
2. Teori Kualitas Produk.....	21
3. Teori Keputusan Pembelian	22
C. Kerangka Berpikir	23
D. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
A. Metode Penelitian	25
B. Populasi dan Sampling.....	25
1. Populasi.....	25
2. Sampel.....	27
3. Teknik Sampling.....	28
C. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Data Primer	29
2. Data Sekunder	29
D. Instrumen Penelitian	30
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	32
1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Reliabilitas	34
F. Teknik Pengelolaan Data dan Analisis Data	37
1. Statistik Deskriptif.....	38
2. Uji Asumsi Klasik	38
3. Regresi Linear Berganda	39

4. Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	42
A. Penyajian Data.....	42
1. Gambaran Objek Penelitian	43
B. Pembahasan	46
1. Karakteristik Responden.....	46
2. Statistik Deskriptif.....	48
3. Uji Asumsi Klasik	54
4. Pengaruh X1 terhadap Y Produk Venus Cosmetic	58
5. Pengaruh X2 terhadap Y Produk Venus Cosmetic	61
6. Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y Produk Venus Cosmetic.	65
C. Sintesis Pemecahan Masalah.....	67
BAB V KESIMPULAN	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kelompok Usia Pengguna Kosmetik di Indonesia Tahun 2020	3
Gambar 1.2 Peringkat Tempat Pembelian Produk Kosmetik	4
Gambar 1.3 Survei Preferensi Kosmetik Perempuan Indonesia	5
Gambar 1.4 Variasi Produk Venus Cosmetic	7
Gambar 1.5 Penjualan Top 10 Brand Tahun 2024	8
Gambar 1.6 Postingan Venus Cosmetic pada Media Sosial	9
Gambar 1.7 Ulasan Kualitas Produk di Marketplace	9
 Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	 23
 Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Anggota Aktif Komunitas	 46
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Pengguna Venus Cosmetic	47
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Pembeli Mandiri Venus Cosmetic	47
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan P-Plot	54
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov	55
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Histogram	56
Gambar 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	58
Gambar 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y	59
Gambar 4.10 Hasil Uji t (parsial) Variabel X1	60
Gambar 4.11 Hasil Koefisien Korelasi Variabel X1	60
Gambar 4.12 Hasil Koefisien Determinasi Variabel X1	61
Gambar 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y	62
Gambar 4.14 Hasil uji t (parsial) Variabel X2	63
Gambar 4.15 Hasil Koefisien Korelasi Variabel X2	64
Gambar 4.16 Hasil Koefisien Determinasi Variabel X2	64
Gambar 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Gambar 4.18 Hasil Uji F (Simultan)	66
Gambar 4.19 Hasil Koefisien Korelasi Berganda	66
Gambar 4.20 Hasil Uji Hipotesis berdasarkan Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 5 Peringkat Teratas Kelompok Umur Tahun 2025	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.2 Indikator Promosi	20
Tabel 2.3 Indikator Kualitas Produk	21
Tabel 2.4 Indikator Keputusan Pembelian	22
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	31
Tabel 3.2 Uji Validitas Kuesioner	33
Tabel 3.3 Nilai Cronbach's Alpha	35
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Kuesioner	36
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Variabel Promosi	48
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk	50
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	52

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan

FD & C Act

BPS

BUMN

Kepanjangan

Federal Food, Drug, and Cosmetic Act

Badan Pusat Statistik

Badan Usaha Milik Negara

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Kosmetika merupakan sebuah produk yang digunakan untuk menunjang penampilan dan secara umum tersusun dari gabungan berbagai senyawa alami maupun sintesis yang dipergunakan pada epidermis kulit Namira et al. (2022). *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD & C Act)* juga mendefinisikan kosmetika sebagai produk yang digunakan pada bagian luar tubuh, seperti kulit, rambut, atau kuku dapat diaplikasikan dengan cara digosok, dituangkan, ditaburkan, disemprotkan, atau dioleskan untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan Aulia et al. (2021). Kosmetika yang beredar pada masyarakat dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan bahan dasar dan tata cara pengolahannya. Kosmetik tradisional, yang terbuat dari bahan alami seperti buah segar dan tanaman yang dapat dibuat secara manual, dan kosmetik *modern* yang diproduksi melalui pabrik atau laboratorium dan biasanya telah dicampur dengan zat kimia tertentu untuk mengawetkan produk agar memiliki daya tahan lama dan tidak mudah rusak Fauzela dan Dardanila (2023), berdasarkan definisi di atas, kosmetik dapat disimpulkan sebagai produk yang dapat digunakan pada bagian luar tubuh manusia, baik yang berasal dari bahan alami maupun bahan sintesis, yang dapat diproduksi melalui proses tradisional maupun proses modern dengan tujuan menunjang penampilan dan perawatan diri.

Kebutuhan akan kosmetik pada masa kini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada masa lalu, kosmetik dipandang secara sederhana, seperti media untuk mempercantik diri, menutupi kekurangan pada wajah, atau digunakan sebagai bagian dari adat istiadat, ritual budaya, maupun sebagai simbol status sosial. Berbagai bahan alami seperti minyak kelapa, lidah buaya, daun pegagan, dan ekstrak tanaman herbal lainnya telah digunakan dan menjadi produk kecantikan tradisional yang diwariskan secara turun menurun Akmal dan

Saputra (2024). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat serta perubahan gaya hidup yang lebih *modern* terhadap penampilan dan perawatan diri, fungsi kosmetik tidak lagi sekadar menjadi penunjang penampilan, tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri, cara seseorang untuk berekspresi, serta telah dianggap sebagai sebuah bentuk investasi dalam mendukung profesionalitas seseorang pada dunia kerja dan bisnis.

Dalam perkembangannya, kosmetik bahkan telah menjadi kebutuhan sehari-hari, khususnya bagi perempuan yang ingin tampil maksimal dalam berbagai aktivitas, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Penggunaan kosmetik yang semakin tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan terus berkembang seiring waktu membuat permintaan atas produk kecantikan ini terus meningkat dan menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunanya. Saat ini kosmetik hadir dalam berbagai bentuk dan jenis. Bedak, *cushion*, *eyeliner*, lipstik, dan maskara menjadi contoh inovasi produk kosmetik yang saat ini telah hadir di pasaran. Dengan tersedianya berbagai varian inovatif tentunya akan memberikan dampak positif untuk membantu pertumbuhan industri ini.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar memiliki potensi pasar yang sangat luas dalam mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tingginya jumlah masyarakat yang berada pada usia muda membuat permintaan terhadap produk kosmetik akan terus meningkat. Karena pada umumnya kelompok usia ini cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan cepat mengikuti perkembangan tren kecantikan sehingga mereka menjadi konsumen yang potensial dalam penggunaan berbagai macam pilihan kosmetik ini.

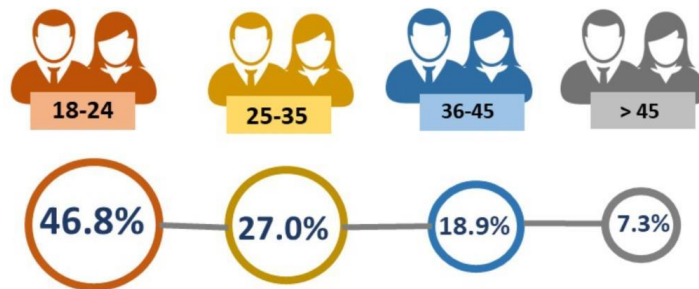
Statistik tingkat jumlah penduduk Indonesia menurut kelompok umur pada tahun 2025 terdapat 5 peringkat teratas cakupan umur:

Tabel 1.1
5 Peringkat Teratas Kelompok Umur Tahun 2025

Kelompok Umur	Penduduk Laki-Laki (Ribu)	Penduduk Perempuan (Ribu)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan) (Ribu)
0-4	11.606,4	11.146,1	22.752,6
25-29	11.532,3	10.981,9	22.514,2
30-34	11.323,8	10.870,5	22.194,3
20-24	11.400,7	10.760,0	22.160,6
10-14	11.250,0	10.766,1	22.016,1

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025.

Data statistik peringkat usia pada tabel 1.1 membuktikan bahwa populasi penduduk Indonesia berada pada kelompok usia muda, yang dikenal cepat beradaptasi dengan teknologi digital. Keadaan ini menjadikan usia sebagai elemen penting dalam percepatan digitalisasi, sebab kelompok muda biasanya lebih siap menerima inovasi, lebih aktif dalam menggunakan perangkat digital, serta lebih cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam industri kecantikan.



Gambar 1. 1 Kelompok Usia Pengguna Kosmetik di Indonesia Tahun 2020

Sumber: nusaresearch, 2020.

Digitalisasi memiliki keterkaitan yang erat dengan pertumbuhan tren kosmetik di Indonesia, khususnya dalam memengaruhi perilaku konsumsi kelompok usia muda sebagai pengguna utama kosmetik. Informasi yang terdapat dalam gambar 1.1 menunjukkan kelompok usia 18-24 tahun merupakan

pengguna kosmetik terbanyak di Indonesia dengan persentase mencapai 46,8% diikuti oleh kelompok usia 25-35 tahun sebesar 27%. Kelompok usia ini memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi serta aktif mengikuti tren kecantikan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten promosi berupa tutorial, ulasan produk, dan pemasaran oleh *influencer* mempercepat penyebaran informasi serta meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, kemudahan mengakses *e-commerce* dan belanja *online* mendorong terjadinya keputusan pembelian yang lebih cepat dan cenderung impulsif akibat pengaruh promosi digital. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya mengubah cara para konsumen memperoleh dan menggunakan produk kosmetik, namun berperan penting sebagai bentuk tren promosi baru serta menjadi sarana yang strategis para produsen kosmetik dalam mempertahankan daya saing mereka dalam industri kecantikan.

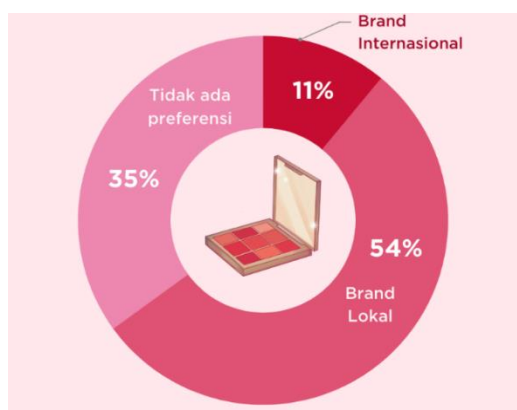


Gambar 1. 2 Peringkat Tempat Pembelian Produk Kosmetik

Sumber: nusaresearch, 2025.

Berdasarkan pada peringkat survei yang dilakukan dengan sampel sebanyak 2.830 responden perempuan berusia lebih dari 18 tahun di Indonesia, menyatakan kebanyakan dari responden membeli produk kosmetik secara *online* dari *marketplace* ataupun *e-commerce* dengan nilai 62.9%, 56.1% responden membeli secara *offline* langsung ke toko kosmetik, 49.7% membeli dari *supermarket*, dan sisanya membeli dari *shopping mall*, *mini market*, *drugstore* dan dari pasar tradisional.

Bersamaan dengan perkembangan tersebut, muncul dan berkembang komunitas penggemar *make-up* yang kini memiliki peran signifikan dalam membentuk pandangan masyarakat dan memengaruhi pilihan pembelian. Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai pengguna yang aktif, melainkan juga berperan sebagai penyedia ulasan, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk yang dibagikan secara luas melalui berbagai platform media sosial. Dinamika digital ini turut mendorong perkembangan industri kosmetik di Indonesia, yang terlihat dengan munculnya berbagai merek lokal seperti Wardah, Emina, Fanbo, dan Viva. Merek-merek ini berhasil menggabungkan metode tradisional dengan teknologi modern untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.



Gambar 1.3 Survei Preferensi Kosmetik Perempuan Indonesia

Sumber: katadata, 2022.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin cepat karena banyak merek lokal yang muncul dan dapat bersaing melalui inovasi promosi, kualitas, dan penggunaan strategi digital. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, digitalisasi dan komunitas penggemar *make-up* memiliki pengaruh signifikan dalam mempercepat distribusi informasi tentang produk kecantikan. Dengan adanya ulasan, saran dari *influencer*, dan interaksi komunitas di media sosial, merek lokal memperoleh paparan yang jauh lebih luas dan dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Kondisi ini juga memicu perubahan pilihan masyarakat terhadap barang kosmetik. Ini tergambar dengan jelas pada diagram yang menunjukkan bahwa 54% perempuan Indonesia saat ini lebih

memilih merek kosmetik lokal, sedangkan merek internasional hanya dipilih oleh 11%. Sementara itu, 35% sisanya tidak memiliki preferensi yang spesifik. Dominasi pemilihan terhadap merek lokal menunjukkan bahwa mutu produk dalam negeri semakin diakui, harga yang lebih terjangkau, formulasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, serta strategi pemasaran digital yang efektif menjadikan kosmetik lokal semakin dipercaya dan banyak diminati.

Sejalan dengan modernisasi ini, telah hadir merek kosmetik lokal yaitu Venus Cosmetic yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai bagian dari strategi PT Kimia Farma (Persero) Tbk dalam merespons kebutuhan perempuan Indonesia akan produk kosmetik yang beragam, aman bagi kesehatan kulit, dan produk yang berkualitas. Venus Cosmetic pertama kali diperkenalkan pada akhir tahun 2018 bersama dengan rangkaian produk kosmetik Kimia Farma lainnya dalam acara *Health and Beauty Fest* yang diselenggarakan di Bandung. Pada peluncuran awal, Venus Cosmetic langsung menghadirkan berbagai varian produknya, seperti *Lip Series* yang terdiri dari *Venus Soft Matte Lipcream* dan *Venus Water Shine Lipstik*, serta *Eyes Series* yang terdiri dari produk *Venus Eyebrow*, *Venus Eyeliner*, dan *Venus Mascara* yang menjadi bukti kehadiran Venus Cosmetic dalam melengkapi kebutuhan kosmetik modern.

Seiring dengan perkembangan industri ini, Venus Cosmetic terus memperluas produknya untuk memenuhi permintaan konsumen yang beragam. Pada awal 2023, perusahaan ini meluncurkan produk baru berupa *Venus Eye and Lip Triple Natural Moisturizing Agent* yang berguna dalam menjaga kebersihan dan kesehatan kulit. Peluncuran produk baru ini dilakukan melalui kegiatan seperti *beauty class* dan melibatkan komunitas-komunitas pecinta *make-up*. Kehadiran Venus Cosmetic di industri ini mencerminkan strategi PT Kimia Farma (Persero) Tbk dalam memperluas segmen produknya dari sektor farmasi ke industri kecantikan, dengan menghadirkan produk yang mengandung kombinasi estetika dan kesehatan kulit.



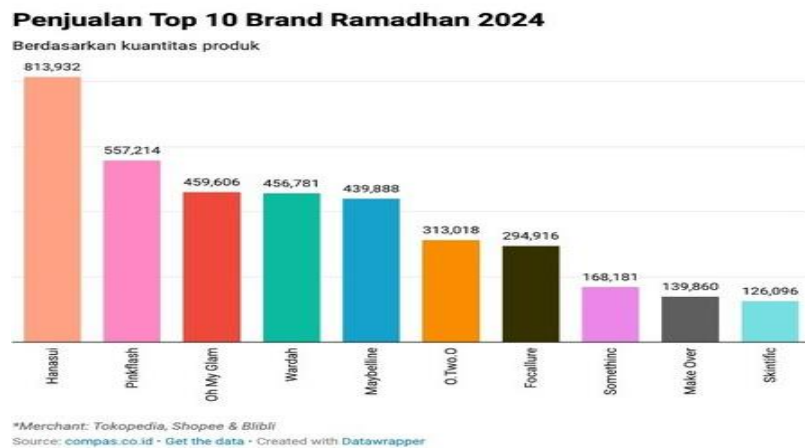
Gambar 1.4 Variasi Produk Venus Cosmetic

Sumber: VenusCosmeticIDN, 2025.

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik lokal mendorong setiap produsen untuk terus melakukan inovasi, baik dari segi formulasi, aman digunakan dalam jangka waktu yang panjang, produk yang ramah lingkungan, serta penggabungan perawatan kulit dengan aspek kecantikan membuat konsumen semakin selektif dan memiliki kesadaran yang lebih tinggi terkait produk kosmetik yang mereka gunakan. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut para produsen kosmetik lokal untuk meningkatkan kualitas dan keamanan produknya. Berbagai tren seperti penggunaan kemasan hijau, pembuatan produk tanpa uji coba pada hewan (*no animal testing*), serta pilihan kosmetik vegan dan organik mulai bermunculan dalam industri ini. Kondisi pasar yang sangat dinamis ini, menunjukkan bahwa produk kosmetik akan terus mengalami perkembangan baik melalui variasi, fungsi maupun bentuk kemasan yang disesuaikan dengan tren yang tengah diminati.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen. Khumaeroh et al. (2023) menemukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toko Kosmetik Levina *Beauty* Brebes. Hal yang sama juga terlihat pada penelitian Lina (2023) menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc. Sejalan dengan itu, Efendi dan Aminah (2023) juga mengungkap bahwa Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi terhadap

Promosi serta Kualitas Produk yang bagus diberikan kepada konsumen akan membuat konsumen yakin akan produk tersebut dan konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian.



Gambar 1.5 Penjualan Top 10 Brand Tahun 2024

Sumber : Beautynesia.id, 2024.

Meskipun promosi dan kualitas produk telah banyak digunakan sebagai strategi utama dalam industri kosmetik, pada praktiknya kedua faktor tersebut belum tentu secara langsung mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk Venus Cosmetic. Pada Gambar 1.5 yang menyajikan data penjualan kosmetik di Indonesia tahun 2024, terlihat bahwa pasar kosmetik didominasi oleh beberapa merek yang relatif baru namun mampu mencatatkan penjualan yang tinggi, seperti Hanasui, Pinkflash, dan Oh My Glam. Ketiga merek tersebut menempati posisi teratas dalam penjualan, menunjukkan bahwa persaingan industri kosmetik semakin dinamis dan terbuka bagi merek-merek yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Merek-merek tersebut mengalami peningkatan penjualan yang pesat karena memperhatikan strategi promosi yang agresif, pemanfaatan media digital dan *marketplace* secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk di pasar, tetapi juga oleh efektivitas promosi. Di tengah persaingan tersebut, Venus Cosmetic belum termasuk dalam jajaran merek dengan penjualan tertinggi, sehingga mengindikasikan bahwa promosi

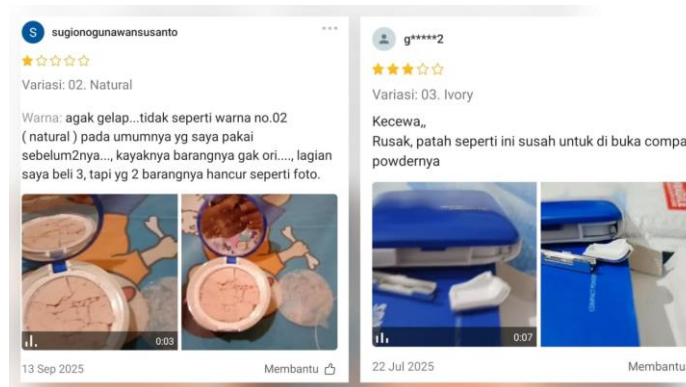
yang dimiliki belum tentu secara optimal mendorong keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.6 Postingan Venus Cosmetic pada Media Sosial

Sumber: VenusCosmeticIDN, 2025.

Berdasarkan hasil pengamatan pada unggahan Instagram @pada gambar 1.6, postingan promosi Venus *Aqua Facial Wash* hanya memperoleh 35 likes. Jumlah ini tergolong rendah jika dibandingkan dengan potensi jangkauan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan belum optimal dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Rendahnya jumlah *likes* dapat mengindikasikan bahwa konten promosi belum sepenuhnya efektif.



Gambar 1.7 Ulasan Kualitas Produk di Marketplace

Sumber: ShopeeVenusCosmetic, 2025.

Selain promosi, kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik. Kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek formulasi dan keamanan bahan, tetapi juga mencakup kualitas kemasan, kesesuaian warna, serta keandalan produk saat diterima dan digunakan oleh konsumen. Berdasarkan pengamatan terhadap ulasan konsumen di *platform marketplace*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.7, terdapat beberapa keluhan terkait kualitas produk Venus Cosmetic, khususnya pada kondisi kemasan yang mengalami kerusakan atau pecah sehingga menyulitkan penggunaan produk. Selain itu, sebagian konsumen juga menyampaikan bahwa warna produk yang diterima dinilai lebih gelap dan tidak sesuai dengan varian yang dijanjikan, seperti warna natural yang berbeda dari ekspektasi sebelumnya. Bahkan, dalam beberapa ulasan konsumen juga muncul keraguan terhadap keaslian produk yang diterima akibat kondisi produk yang rusak dan tidak sesuai. Keluhan-keluhan tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk di kalangan konsumen masih beragam dan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek keamanan produk, tetapi juga oleh konsistensi kualitas, kenyamanan penggunaan, serta kepercayaan terhadap produk. Kondisi ini berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian Venus Cosmetic, sehingga kualitas produk menjadi faktor yang penting untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, promosi dan kualitas produk menjadi dua faktor penting yang patut diperhatikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Venus Cosmetic. Di satu sisi, persaingan industri kosmetik yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi promosi yang efektif, khususnya melalui pemanfaatan media digital agar mampu menarik perhatian konsumen. Namun, di sisi lain, promosi yang dilakukan perlu diimbangi dengan kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen. Temuan terkait posisi Venus Cosmetic yang belum termasuk dalam merek dengan penjualan tertinggi serta adanya keluhan konsumen mengenai kualitas produk menunjukkan bahwa promosi dan kualitas

produk belum sepenuhnya optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran promosi dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian, serta menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, Peneliti tertarik menyusun Skripsi dengan judul: “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Venus Cosmetic pada Komunitas Pecinta *Make-up*”.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, dapat ditemukan beberapa masalah di antaranya:

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Venus Cosmetic pada Komunitas Pecinta *Make-up*?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Venus Cosmetic pada Komunitas Pecinta *Make-up*?
3. Bagaimana pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Venus Cosmetic pada Komunitas Pecinta *Make-up*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Venus Cosmetic pada Komunitas Pecinta *Make-up*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Venus Cosmetic pada Komunitas Pecinta *Make-up*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Venus Cosmetic pada Komunitas Pecinta *Make-up*.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan dan diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis atau akademis maupun praktis. Berikut manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Bagi Kepentingan Dunia Akademik

Melalui penelitian ini, diharapkan menjadi kontribusi dalam pengembangan dalam bidang teori promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan literatur yang sudah ada, khususnya dalam bidang penjualan produk kosmetik.

2. Manfaat Bagi Kepentingan Dunia Praktik

Terdapat beberapa manfaat bagi kepentingan dunia praktik, dapat dikemukakan sebagai berikut.

- a. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi kepada pembaca terutama dalam hal promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian lainnya di masa yang akan datang.
- b. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para konsumen mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- c. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu dan memberikan pemahaman kepada Venus Cosmetic atas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan Venus Cosmetic dapat memiliki referensi dalam mengambil keputusan terkait strategi pemasaran yang lebih baik di tengah persaingan pasar kosmetik yang semakin tinggi.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Venus Cosmetic, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X1) berpengaruh signifikan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara kuantitatif, pengaruh parsial X1 terhadap Y ditunjukkan dengan persamaan $Y = 7,392 + 0,529X_1$. Hasil uji t menunjukkan t hitung (5,598) lebih besar dari t tabel (1,9867) dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a1} diterima. Promosi (X1) mampu menjelaskan korelasi dengan hasil 0,506 (sedang) dan menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25,6% dan sisanya 74,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara kuantitatif, pengaruh parsial X2 terhadap Y ditunjukkan dengan persamaan $Y = 5,146 + 0,384X_2$. Hasil uji t menunjukkan t hitung (8,385) lebih besar dari t tabel (1,9867) dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a1} diterima. Promosi (X1) mampu menjelaskan korelasi dengan hasil 0,660 (kuat) dan menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 43,6% dan sisanya 56,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.
3. Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) Berpengaruh Signifikan Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian (Y) pada responden menunjukkan indikator terendah dengan nilai mean 3,91. Pengaruh simultan kedua variabel dirumuskan dalam persamaan regresi linear berganda: $Y = 3,110 + 0,247X_1 + 0,316X_2$. Hasil Uji F menunjukkan bahwa F hitung (41,198) lebih besar dari F tabel (3,0977) dengan nilai Sig.

0,000 < 0,05. Sehingga H_{a3} diterima. Secara bersama-sama, Promosi dan Kualitas Produk mampu menjelaskan korelasi secara berganda dengan nilai korelasi kuat (0,691) dan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,8%, sementara sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka beberapa saran yang dapat diajukan kepada perusahaan, komunitas, serta peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Meskipun secara umum responden memiliki pandangan yang positif terhadap promosi dan kualitas produk Venus Cosmetic, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan adanya kelemahan pada beberapa indikator utama. Pada variabel Promosi (X1), kelemahan terlihat pada indikator “Promosi Venus Cosmetic dalam memberikan penawaran langsung seperti diskon, cashback, atau hadiah membuat saya tertarik membeli produk” serta “Kegiatan promosi Venus Cosmetic melalui event di media sosial meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk” yang memperoleh nilai rata-rata 3,91. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas promosi langsung dengan menawarkan program promosi yang lebih menarik, relevan, dan konsisten, serta memperkuat konsep *event* media sosial yang mampu membangun kepercayaan konsumen secara lebih nyata. Hal ini penting agar strategi promosi yang dilakukan selaras dengan harapan konsumen dan mampu mendorong keputusan pembelian.
2. Sementara itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keraguan konsumen masih muncul pada variabel Kualitas Produk (X2), khususnya pada indikator “Venus Cosmetic memiliki fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna” dengan nilai rata-rata 3,81. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kesesuaian fitur produk dengan kebutuhan konsumen belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi dan pengembangan fitur produk

secara berkelanjutan, menyesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pengguna, sehingga persepsi kualitas produk dapat meningkat dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing, Management, (16th Edition)*. Ner Jersey: Prentice Hall Published.
- Jiptono, F. dan Gregorius C. 2012. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Pramesti, G. 2011. *Aplikasi SPSS Dalam Penelitian*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Priyastama, R. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Edited by Tari, Adroi Zaini, and Ochess. Yogyakarta: PT Anak Hebat Indonesia.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sahir, S. H. 2021. *Metodologi Penelitian (T. Koryati (Ed.); 1st Ed.)*. KBM Indonesia.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2020. *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Pretice Hall.
- Sinambela, Lijian P, and Sarton Sinambela. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik Dan Praktik*. Edited by Monalisa and Sahara Nurachma. 2nd ed. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit ALFABETA.

Jurnal:

- Akmal, Y. 2024. *Pemanfaatan Bahan Alam Dalam Kosmetika Tradisional Dan Keamanannya*. 14(02), 49–58. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jtr/article/download/52898/20876>.
- Aulia, R. N., Zuhrotun, A., Farmasi, F., & Padjadjaran, U. (2021). *Farmaka Farmaka*. 19, 109–118. <https://doi.org/10.24198/farmaka.v19i3.34394>.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>.
- Fauzela, D. S., & Dardanila, M. (2023). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen*

- terhadap Produk Kosmetik yang Mengandung Bahan Berbahaya dalam Jual Beli Online (E-Commerce). *11*(1), 1–14. <https://doi.org/10.35450/jip.v11i01.358>.
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, *3*(1), 22–36. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1613>.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., Riono, S. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, *1*(4), 1–14. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/index>.
- Lina, R. (2023). Tujuan dari studi ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh lokasi, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Daging Nusantara Kranggan. Survei ini dilakukan terhadap konsumen yang membeli produk Toko Daging Nusantara. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(7), 1–25. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5404>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *6*(1), 9–13. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, *2*(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.
- N. Sutisna. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>.
- Nahra Putra, M. T., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of Effect Price and Quality on Brand Image and Its Implication on Purchase Decision Modena Gas Cooktop (Case Study on Grand Galaxy City Residence Bekasi). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *1*(5), 747–761. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i5.481>.
- Ningsih, S., & Aarsal, A. (2022). Research in the Mathematical and Natural Sciences Penerapan Simulasi Monte Carlo untuk Pengukuran Value at Risk (VaR). *1*(2), 8–16. <https://doi.org/10.55657/rmns.v1i2.62>
- Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan

- Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>.
- Namira, T. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Perawatan Kulit Wajah. *11*, 157–166. <https://doi.org/10.26740/jtr.v11n2.48992>.
- Dewanti, R. M., Karunia, L., & Fajarisman, B. (2025). *Pengaruh fintech terhadap kinerja UMKM kuliner Rojo Sambel dengan mediasi inklusi keuangan*. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(12), 4342–4356. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i12.32550>.
- Saragi, M. A. P., & Karunia, R. L. (2025). *Microfinance and community empowerment through Kampung Madani Program PT Permodalan Nasional Madani*. *KnE Social Sciences*, 580–596. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i15.19214>.
- Hilman, A. A., Karunia, R. L., & Marwan, J. (2025). *The influence of corporate social entrepreneurship (CSE) program and mentoring on community competence through community development as an intervening variable in the Baduga community in the sports sector*. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 9(1.1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v9i1.1.1475>.
- Fauzia, D. V., Abdullah, T., & Karunia, L. (2025). *Pengaruh literasi keuangan dan penghasilan pada pengelolaan keuangan dengan kontrol diri sebagai variabel intervening di TVRI Pusat*. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(12), 4553–4567. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i12.32598>.
- Karunia, R. L., Samuels, A. M., Prasetiawan, S., Adhitia, S., Malaihollo, C. A., Hartono, D., Syakyakirti, S., Prasetyo, C. W., & Harerio, S. (2025). *Reforming tax policies: Foreign ownership and transfer pricing strategies*. *Cogent Business & Management*, 13(1), Article 2597710. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2597710>.