

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Lipstik Hanasui di *E-Commerce* Shopee

\*Fadila Nur Aisah Kuraesin & Herdiyanti  
Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Key words:

*Price,  
Product Quality,  
Consumer Loyalty.*

#### DOI:

[10.46821/ijms.v5i1.785](https://doi.org/10.46821/ijms.v5i1.785)



Copyright © 2026 Authors.  
This is an open access article  
under the [CC-BY License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lipstik Hanasui pada pengguna Shopee di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini penting karena persaingan industri kosmetik yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan model asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Kesimpulan penelitian ini adalah harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan loyalitas konsumen produk Hanasui.

The Effect of Price and Product Quality on Consumer Loyalty Among Hanasui Lipstick Users on the Shoppe E-Commerce Platform

### ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and product quality on consumer loyalty toward Hanasui lipstick products among Shopee users in Tasikmalaya Regency. This study is important because increasing competition in the cosmetic industry requires companies to maintain consumer loyalty. The research uses a quantitative approach with an associative model. Data were collected through questionnaires from 100 respondents using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS. The results show that price and product quality have a positive and significant effect on consumer loyalty, both partially and simultaneously. The study concludes that affordable prices and good product quality can increase consumer loyalty toward Hanasui products.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri. Perusahaan dituntut untuk memiliki produk unggulan guna menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kosmetik. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya penggunaan produk kecantikan, khususnya lipstik yang menjadi salah satu produk paling diminati. Berdasarkan Data Lokadata, lipstik memiliki persentase penggunaan sebesar 70,4% pada periode 2019–2023. Tingginya penggunaan lipstik dipengaruhi oleh penggunaannya yang praktis dan mudah digunakan dalam aktivitas sehari-hari (Damayanti dkk., 2024).

Seiring dengan berkembangnya industri kosmetik, berbagai merek lokal mulai bermunculan dan bersaing untuk menarik minat konsumen, salah satunya adalah Hanasui yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Produk Hanasui telah terdaftar di BPOM dan memiliki sertifikat halal sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen (Rohania & Pratiwi, 2025). Selain itu, Hanasui dikenal sebagai produk kosmetik dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, sehingga mampu menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan remaja. Strategi promosi melalui media sosial dan influencer juga turut membentuk citra positif produk Hanasui di kalangan masyarakat (Alayfia dkk., 2025). Keberhasilan tersebut dibuktikan dengan tingginya jumlah transaksi serta penghargaan *Top Official Store Award* pada tahun 2021.

Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir industri kosmetik menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data Compass tahun 2025, Hanasui berada di posisi keempat dengan market share sebesar 1,52%, di bawah Skintific sebesar 4,10%, Wardah sebesar 2,97%, dan Glad2Glow sebesar

2,51%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Hanasui sedang menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing dan loyalitas konsumennya di tengah meningkatnya persaingan pasar kosmetik (Utami dkk., 2025)

Di sisi lain, perkembangan teknologi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja secara online melalui *platform e-commerce* karena dianggap lebih praktis dan efisien. Berdasarkan laporan “Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail”, sebanyak 74,5% konsumen lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan offline dalam (Nursatika dkk., 2024). Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang paling populer di Indonesia karena memiliki fitur rating dan ulasan yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (APJII GoodStats, 2025). Oleh karena itu, Shopee menjadi media yang relevan dalam pemasaran produk kosmetik, termasuk produk Hanasui.

Meningkatnya persaingan dan juga banyaknya pilihan produk kosmetik membuat konsumen menjadi lebih mudah berpindah ke merek lain. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu memperhatikan loyalitas konsumen sebagai faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih produk yang sama meskipun terdapat banyak alternatif produk lain di pasaran (Sari & Mirnayanti, 2024). Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga dan kualitas produk. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Meskipun penggunaan *e-commerce* semakin meningkat, data SEMRUSH tahun 2025 menunjukkan bahwa kunjungan ke beberapa *platform e-commerce* di Indonesia

mengalami penurunan. Shopee mengalami penurunan sebesar 10,6% menjadi 132 juta kunjungan pada April 2025. Penurunan tersebut diduga dipengaruhi oleh melemahnya daya beli masyarakat, meningkatnya biaya hidup, serta perubahan prioritas konsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses berbelanja, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan harga, kualitas produk, serta pengalaman konsumen yang dapat berdampak pada loyalitas terhadap suatu merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai produk kosmetik lebih banyak berfokus pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas loyalitas konsumen pada produk kosmetik lokal, khususnya Hanasui, masih terbatas. Padahal, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen ke arah digital, loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan suatu produk di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lipstik Hanasui di Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Hanasui terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pengguna Lipstik Hanasui yang pernah membeli di *platform e-commerce* Shopee di Kabupaten Tasikmalaya)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen lipstik Hanasui di Shopee.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait loyalitas konsumen pada produk kosmetik di era digital, serta memberikan

masukan bagi perusahaan dalam mempertahankan harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas produk guna menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumennya di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena variabel bebasnya terdiri dari dua, yaitu Harga dan Kualitas Produk, serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan serta pengaruh antar variabel secara objektif melalui pengolahan data secara statistik.

### Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel yang diteliti. Desain survei dipilih karena pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sampel penelitian.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Tasikmalaya dengan subjek penelitian yaitu masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk lipstik Hanasui melalui *platform e-commerce* Shopee. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kesesuaian dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian, yaitu konsumen yang aktif menggunakan Shopee dan pernah membeli produk Hanasui secara online.

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode pengumpulan data hingga pengolahan data, yaitu mulai dari bulan Maret sampai dengan April 2026. Rentang waktu tersebut mencakup tahap penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis data penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2023) Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarkan kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen dengan menggunakan skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu masyarakat Kabupaten Tasikmalaya yang pernah membeli produk lipstik Hanasui melalui *platform e-commerce* Shopee. Teknik ini dipilih karena mampu memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian secara efisien. Selain itu, penggunaan kuesioner juga memudahkan peneliti dalam mengolah data secara kuantitatif untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik dengan bantuan SPSS.

Dengan teknik pengumpulan data ini, diharapkan informasi yang diperoleh dapat menggambarkan secara akurat kondisi variabel yang diteliti serta mendukung pengujian hipotesis mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,197. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen

memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel serta nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk analisis selanjutnya.

#### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $\alpha$  di atas batas minimum 0,60. Variabel harga (X1) memperoleh nilai sebesar 0,862, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,796, dan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,818. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Test Statistic* sebesar 0,066 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi telah berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

##### **Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, variabel harga dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,342 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 2,920 ( $< 10$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, variabel harga dan kualitas produk dapat digunakan secara

bersama-sama dalam penelitian tanpa menimbulkan gangguan hubungan linear yang berlebihan.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,342 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 2,920 yang lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga hubungan antar variabel independen dalam penelitian ini tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Regresi Linear Berganda

Pada tabel 1 hasil regresi linear berganda, diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y=3,431+0,184X_1+0,555X_2$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,184 dengan arah positif, sedangkan variabel kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,555 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel harga terhadap loyalitas konsumen produk lipstik Hanasui.

Perolehan hasil dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu harga dan kualitas produk, memiliki koefisien yang positif. Hal ini berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah terhadap loyalitas konsumen.

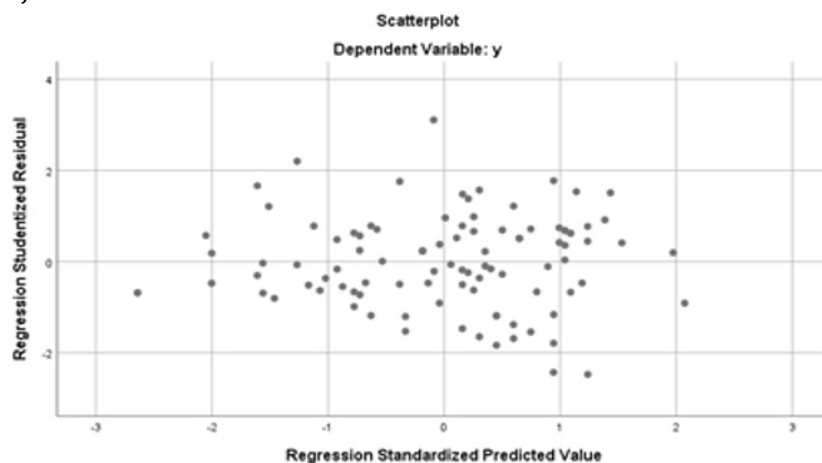
Variabel harga menunjukkan bahwa apabila harga produk semakin terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, maka loyalitas konsumen akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang sesuai mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih produk Hanasui.

Selanjutnya, kualitas produk juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk lipstik Hanasui.

### Uji T dalam Hipotesis

Pada pengujian variabel harga (X<sub>1</sub>), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,027 < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 2,243, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah, 2026

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,431	1,255		2,733	,007
X1	,184	,082	,247	2,243	,027
X2	,555	,110	,558	5,063	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2026

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1400,346	2	700,173	71,671	,000b
Residual	947,614	97	9,769		
Total	2347,960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2026

Selanjutnya, pada pengujian variabel kualitas produk ( $X_2$ ), diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar 5,063, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Uji F dalam Hipotesis

Pedoman yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F-hitung sebesar 71,671, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,243 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa

semakin terjangkau dan sesuai harga produk dengan manfaat yang dirasakan konsumen, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk lipstik Hanasui. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,063 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka loyalitas konsumen terhadap produk Hanasui juga akan meningkat.

#### Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen,

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 71,671 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan

loyalitas konsumen produk lipstik Hanasui.

#### SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk lipstik Hanasui. Secara parsial, variabel harga terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen, yang berarti semakin terjangkau dan sesuai harga produk dengan manfaat yang dirasakan konsumen, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk Hanasui. Secara simultan, harga dan kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 59,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Secara empiris, penelitian ini memberikan bukti bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk lipstik Hanasui. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah referensi dalam kajian pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas konsumen pada produk kosmetik di era digital. Dari sisi praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen serta meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing di pasar kosmetik. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Variabel penelitian hanya berfokus pada harga dan kualitas produk, sehingga belum mencakup faktor lain seperti kepuasan

konsumen, promosi, brand image, dan electronic word of mouth yang juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, responden penelitian hanya terbatas pada masyarakat Kabupaten Tasikmalaya yang pernah membeli produk Hanasui melalui platform Shopee, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alayfia, F., Lutfi, L., & Satyanegara, D. (2025). Pengaruh Online *Customer Review* dan *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*, *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 245-263.
- Damayanti, A., Mutia, A., Ifazah, I. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik pada Mahasiswi di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)*, 3(1), 66-88.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2024). *Management & Marketing*. Person.
- Nursatika, F., Handayani, Y. I., & Hidayah, T. (2024). Pengaruh Ulasan *Online, Rating, Beauty Vlogger Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia. *Jurnal RIEMBA (Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 2(1), 241-255.

- Pranajaya, E., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304–313.
- Rohania, W., & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*. 6(4), 289–308.
- Sari, D. M. P., & Mirnayanti, S. (2024). Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Lipstik Hanasui Dikalangan Mahasiswi Stia Tabalong. *JAPB*, 7(2), 1211–1222. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1074>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, I. P., Suhendi, D., Sulistyanto, T. D., Darmawan, M., & Werdiasih, R. D. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Wikara). *DFAME: Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 3(4), 153–160.