

PURCHASE DECISION SKINCARE RESEARCH MAPPING : SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ANALYSIS

Chindy Wulandari, Rozalinda, Aidil Novia, Hulwati, Ahmad Wira, M. Niko Andeska
Pascasarjana/ Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
chindy.wulandari@uinib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pemetaan serta tinjauan literature sistematik (SLR) terkait keputusan pembelian skincare. Pendekatan kualitatif digunakan menggunakan Google Scholar dengan rentang waktu 2018-2023 dengan kata kunci keputusan pembelian skincare. Penelitian ini memadukan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan sumber data dari google scholar dengan bahasa inggris dan alat bantu aplikasi *Publish or Perish*. Data yang digunakan berupa narasi, paparan, dan kutipan dari berbagai bahan pustaka yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data dengan cara mencari artikel dengan kata kunci "*Purchase Decision Skincare*" pada aplikasi *Publish or Perish*. setelah didapatkan data pada kata kunci tersebut lalu dicopy dalam format excel , setelah itu pada menu aplikasi *publish or perish save result* dengan format Ris. Hasil analisis menunjukkan publikasi tertinggi terjadi pada tahun 2023 dengan jumlah 9 artikel publikasi sedangkan publikasi terendah terjadi pada tahun 2019 dan 2021 masing-masing sebanyak 1 publikasi. Hasil Visualisasi diatas menunjukkan produktivitas jurnal yang telah menerbitkan artikel tentang Purchase Decision Skincare. Dari kata kunci diatas dapat kita lihat yang paling sering atau banyak digunakan adalah purchase decision dan product quality.

Kata Kunci : Keputusan pembelian skincare, Sistematik literature review, Kualitas produk

ABSTRACT

This research aims to carry out mapping and systematic literature reviews (SLR) related to skincare purchasing decisions. A qualitative approach was used using Google Scholar with a time period of 2018-2023 with the keyword skincare purchasing decisions. The data used is in the form of narratives, presentations and quotations from various library materials that are relevant to the research focus. The data collection technique is by searching for articles with the keyword "Purchase Decision Skincare" in the Publish or Perish application. After obtaining the data on these keywords, then copy it in Excel format, after that, in the application menu, publish or publish, save the result in Ris format. The results of the analysis show that the highest publication occurred in 2023 with a total of 9 published articles, while the lowest publication occurred in 2019 and 2021 with 1 publication each. The visualization results above show the productivity of journals that have published articles about Purchase Decision Skincare. From the keywords above, we can see that the ones most frequently or widely used are purchase decision and product quality.

Keywords : *purchase decision skincare, systematic literature reviews, product quality*

1. PENDAHULUAN

Penampilan adalah suatu keharusan penting dalam masyarakat saat ini. Dari fashion, perawatan kulit dan kecantikan dikejar banyak orang untuk mencapai penampilan yang cantik diinginkan. Oleh karena itu tidak heran jika banyak perusahaan bermunculan perusahaan perawatan kulit dan kecantikan baru, baik online maupun konvensional. Hal ini tidak terlepas dari minat dan permintaan yang besar masyarakat untuk kebutuhan mereka dalam produk perawatan dan kecantikan. (Nana Trisnawati et al., 2023) *Skincare* kini sudah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa lagi dipandang disebelah mata.

Di era sekarang ini, *Skincare* sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan, mulai dari remaja hingga tua, wanita dan bahkan laki-laki. Data menyebutkan bahwa 95.1% wanita Indonesia menyatakan penting bagi pria untuk menggunakan produk *Skincare*. (ZAP Beauty Indeks, 2023). *Skincare* sudah menjadi kebutuhan wajib setiap hari yang harus dilakukan. Faktanya beberapa orang bahkan mengaku tidak percaya diri jika tidak memakai *Skincare*. Hal ini tentu saja bisa didasari oleh tuntutan pekerjaan, lingkungan, komunitas dan sebagainya. Produk *Skincare* yang di gunakan pun berbagai macam. Mulai dari pembersih wajah, pelembab, toner, serum, sunscreen dan masih banyak varian lain yang ditawarkan produsen untuk mendapatkan hasil kulit yang sehat dan cerah.

Berbagai faktor menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk memilih *Skincare*. Dalam mencari informasi tentang produk yang dituju, maka konsumen akan melakukan perbandingan dengan produk lainnya dan akan menimbulkan evaluasi yang akan menimbulkan sebuah keputusan pembelian. Menurut Kotler, keputusan pembelian atau penggunaan merupakan hasil tindakan konsumen dari serangkaian tahapan yang dilalui sebelumnya untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu. (Kotler, P and Keller, 2016)

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam pengambilan keputusan konsumen akan mencari informasi yang dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh konsumen. (Aspan,

Henry, et al. 2017) Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku yang dianggap tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. proses keputusan pembelian, sebagai berikut : (Eliza et al., 2022) pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam hal studi yang berkaitan dengan *Purchase Decision Skincare*, sudah banyak penelitian yang dilakukan salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan Cahyani yang membahas tentang pengaruh citra merek, harga yang dirasakan, dan kualitas yang dirasakan konsumen terhadap keputusan pembelian produk ponds (Cahyani et al., 2017). Meskipun banyak studi tentang topik ini, belum ada tinjauan yang dilakukan dengan *Systematic literature Review* (SLR) dan Analisis bibliometrik secara bersamaan. Tinjauan penelitian sebelumnya umumnya banyak mengadopsi metode kuantitatif. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menggabungkan kedua metode ini untuk menghasilkan penelitian yang komprehensif dan sistematis. Dengan menggunakan pendekatan bibliometric akan didapatkan hasil mengenai jumlah dan distribusi publikasi ilmiah yang relevan dengan bidang yang teliti (Marwantika, 2022) . Sementara itu, dengan pendekatan *systematic literature review* maka dapat memberikan kerangka yang terstruktur untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis faktor-faktor penentu kepatuhan zakat (Triandini et al., 2019). Kedua metode ini bersama-sama memberikan wawasan komprehensif mengenai penelitian yang ada dan membantu mengisi celah pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

Sejalan dengan tujuan penelitian ini, Peneliti ingin mengidentifikasi bidang utama pada kepatuhan zakat saat ini dan memberikan saran arah penelitian di masa depan. Oleh karena itu peneliti memiliki tiga pertanyaan penelitian (RQ) berikut yang dibahas dalam penelitian ini:

RQ1: Bagaimana tren publikasi *Purchase Decision Skincare* saat ini?

RQ2: Bagaimana hasil *systematic literature review* arah penelitian kedepannya?

2. METODE

Penelitian ini memadukan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan sumber data dari google scholar dengan bahasa inggris dan alat bantu aplikasi *Publish or Perish*. Data yang digunakan bersifat kualitatif, berupa narasi, paparan, dan kutipan dari berbagai bahan pustaka yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dengan cara mencari artikel dengan kata kunci "*Purchase Decision Skincare*" pada aplikasi *Publish or Perish*. setelah didapatkan data pada kata kunci tersebut lalu dicopy dalam format excel , setelah itu pada menu aplikasi *publish or perish save result* dengan format Ris.

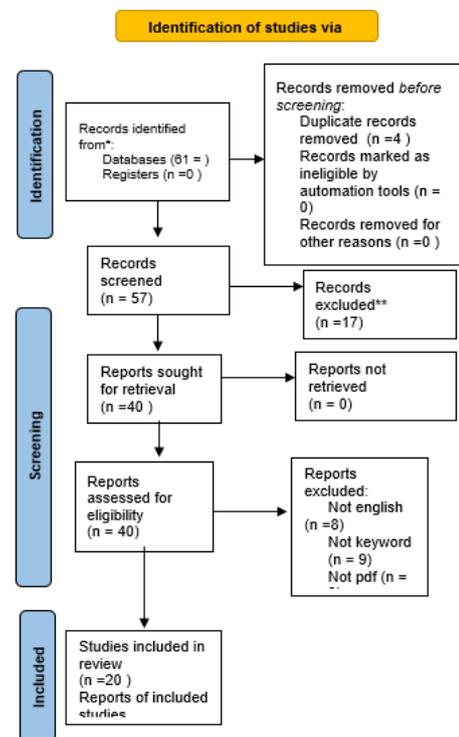
Konsep Systematic Literatur Review (SLR)

Systematic literature review (SLR) adalah metodologi atau alat analisa yang memproses serta mengumpulkan sejumlah riset untuk kemudian diidentifikasi dan dianalisa. Analisa ini bisa dilakukan baik itu dengan melakukan telaah kritis, pemetaan maupun mengapresiasi berbagai riset sebelumnya di dalam topik yang sama (Athief et al., 2022). Maka dari itu, SLR sangat efisien dalam merangkum berbagai literatur untuk membantu para peneliti menjawab pertanyaan- pertanyaan penelitian yang ditentukan oleh periset/ tujuan SLR. Penelitian SLR dilakukan untuk berbagai tujuan, diantaranya untuk mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi, dan menafsirkan semua penelitian yang tersedia dengan bidang topik fenomena yang menarik, dengan pertanyaan penelitian tertentu yang relevan. SLR juga sering dibutuhkan untuk penentuan agenda riset, sebagai bagian dari disertasi atau tesis, serta merupakan bagian yang melengkapi pengajuan hibah riset (Triandini et al., 2019).

Desain Penelitian

Tinjauan sistematis literatur dilakukan untuk mendokumentasikan keputusan pembelian skincare dengan kata kunci "*Purchase Decision*". Bentuk tinjauan yang

kuat ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merangkum temuan dari semua studi individual yang relevan dari berbagai sumber. Berbeda dengan prosedur tinjauan tradisional, penelitian ini mengadopsi pendekatan yang terdefinisi dengan baik dan terstruktur untuk tinjauan sistematis, yang disebut PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis*) untuk meningkatkan akurasi pelaporan. Diagram alur empat tahap digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan sintesis naratif dan bukan meta-analisis, yang bertujuan untuk menafsirkan bukti yang dikumpulkan, dengan memeriksa persamaan dan perbedaan antara temuan penelitian dan dengan menganalisis secara sistematis kemungkinan penyebab persamaan dan perbedaan tersebut. Diagram alir PRISMA digambarkan pada gambar 1, yang menyoroti tindakan yang diikuti untuk penelitian ini. Bagian ini selanjutnya akan membahas strategi pencarian literatur, kriteria yang digunakan untuk inklusi dan eksklusi penelitian, dan proses seleksi. Berikut diagram alir penelitian ini.



Gambar. 1 Diagram Prisma
Sumber: Arsip penulis

Sumber informasi dan strategi pencarian

Pemilihan studi relevan untuk dimasukkan dalam tinjauan sepenuhnya bergantung pada pencarian kata kunci di database jurnal seperti Web of Science, JSTOR, EBSCO, Science Direct, dan pencarian mundur artikel penelitian. Kata kunci dipilih berdasarkan artikel yang sudah diterbitkan yang berkaitan dengan tujuan makalah ini. Strategi pencarian review telah disajikan di bawah ini

Tabel 1 . Basis data dan kata kunci.

Basis Data	Kata kunci
Google Scholar	"Purchase Decision Skincare"

Tabel 2 . Kriteria Inklusi dan Eksklusi.

Elemen	Penyertaan	Pengecualian
Jenis Sastra	Artikel penelitian jurnal	Tinjau artikel, bab buku, makalah konferensi, surat dan balasan, editorial
Tahun	5 tahun terakhir 2018-2023	jika terdapat artikel 5 tahun terakhir maka dikeluarkan
Bahasa	Bahasa inggris	Bahasa lain kecuali bahasa Inggris
Title dan Abstrak	Terdapat Kata kunci " <i>Purchase Decision Skincare</i> "	Jika tidak terdapat kata kunci tersebut maka artikel dhapus/dikeluarkan
Format file	PDF	Jika tidak tersedia pdf maka dikeluarkan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (P. and G. A. Kotler, 2016) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (John., 2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut (Aditya&, 2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.

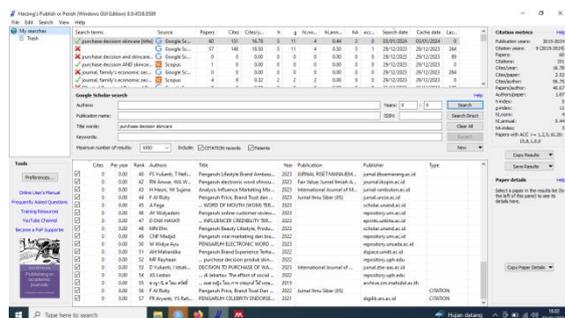
Sedangkan Menurut (Aniesa, 2020) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Menurut (Mangkunegara, 2017) Pengertian keputusan pembelian merupakan di dalam proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk. keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.(Ely, 2021) Selain itu (Machfoedz, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Proses Panen Data dan Pemetaan Penelitian

Pada tahap awal dari penyajian hasil penelitian ini menampilkan hasil dari pencarian pada Aplikasi *Publish or Perish* dengan kata kunci "*Purchase Decision Skincare*" terdapat hasil pencarian 61 yang kemudian akan diolah dan dianalisis sesuai dengan kebutuhan

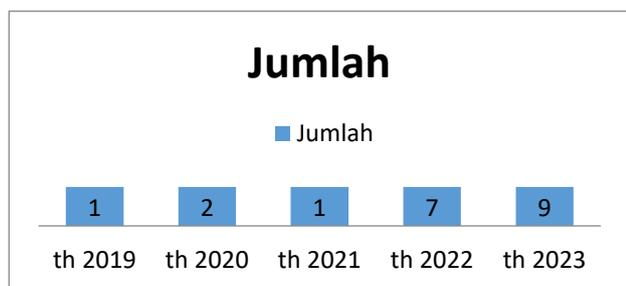
penelitian pada topik “Purchase decision skincare”.

Berikut ditampilkan hasil olah data dan analisis dari hasil pencarian metadata dengan aplikasi *Publir or Perish*



Gambar 2. Hasil pencarian dengan menggunakan aplikasi *Publir or Perish*

Tren Keputusan Pembelian Skincare (Purchase Decision Skincare)



Gambar 2. Tren Publikasi Keputusan Pembelian Skincare (Purchase Decision Skincare)

Sumber: data diolah Excel, 2023

Gambar diatas menampilkan jumlah publikasi artikel tentang *Purchase Decision Skincare* dari tahun 2018-2023. Dimana dari gambar diatas dapat dilihat adanya peningkatan publikasi dari tahun ketahun. Publikasi tertinggi terjadi pada tahun 2023 dengan jumlah 9 artikel publikasi sedangkan publikasi terendah terjadi pada tahun 2019 dan 2021 masing-masing sebanyak 1 publikasi. Telah banyak peneliti yang mempublikasi yang artikel jurnal dari kurun waktu diatas. Sehingga beragam aspek yang ikut serta dikaji didalamnya. Untuk memahami lebih lanjut kajian yang telah dipublikasin maka ditampilkan para penulis yang produktif dan dominan dalam mempublikasi karya ilmiah.

Telah banyak peneliti yang mempublikasi yang artikel jurnal dari kurun waktu diatas. Sehingga beragam aspek yang ikut serta dikaji didalamnya. Untuk memahami lebih lanjut kajian yang telah dipublikasin maka ditampilkan para penulis, judul, tahun publikasi serta nama masing-masing jurnal dalam mempublikasi karya ilmiah.

Tabel. 3 Author Penulis Artikel

Author	Judul	Tahun	Jurnal	Key word
Gupta Y	To Find Out The Main Factors Affecting Purchase Decision Of Anti Ageing Products With Reference To Olay	2011	Asia Pacific Journal Of Research	Anti-Agein g, Custo mer Prefere nce, Skin Care
Nugroho Tp	The Influence Of Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Scarlett Cosmetic Whitenin g Products	2023	Internati onal Journal Manage ment And Econom ic	Price, Produ ct Qualit y, Purcha se
Fadila Ahmad Fa	The Effect Of Product Quality And Brand Image On The Purchase Decision Of Ms.Glow Skincare Products Through Purchase Interest	2022	Journal Of Manage ment And Islamic Finance	Produ ct Qualit y, Brand Image, Purcha se Intenti on, Purcha se Decisi on.

	Mediation Variable In Users Of Ms.Glow Skincare Products In Ternate			
Yuliandari Ey	Model Of Rational And Emotional Decision Making In The First Purchase Of Cosmetics	2023	Tijab (The International Journal Of Applied Business)	Ratio Consideration s, Emotional Consideration s, Purchasing Decision-Making
Siddique Hj	Determinants Of Consumer Decision For The Purchase Of Body Care And Cosmetic Products	2023	Propel Journal Of Applied Management (Pjam)	Consumer Purchasing Behaviour, Environmental Consciousness, Marketing Communication, Perception product Quality, Body Care Products
Marbun K	Factors Influencing The Purchase Decision Of Garnier Facial	2023	Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa	Brand Image, Promotion, Trust, Purchasing Decisi

	Cleanser In Batam City			ons
Dwi Santy Raeni Dsr	Purchase Decision In Terms Of Content Marketing And E-Wom On Social Media	2023	Journal Of Eastern European And Central Asian Research (Jeecar)	Content Marketing, E-Wom, Purchase Decision
Wardani K	The Impact Of Brand Image And Perceived Price On Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study On Safi's Consumers In Central Java, Indonesia	2020	International Journal Of Science And Business	Brand Image, Halal Skincare, Marketing Management, Perceived Price, Purchase Decision
Hariyanti Nt	Effect Of Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Through Customer Satisfaction, A Study On Azarine Buyers In Malang City	2023	Journal Of Business Management And Economic Development	Perceived Price, Brand Image, Purchase Decision, Customer Satisfaction

Lie Sam	The Effect Of Nano-Influencers On Instagram Toward Consumer Purchase Decision On Local Skincare Brand	2022	International Journal Of Business And Technology Management	Instagram, Local Skincare Brands, Nano-Influencer, Purchase Decision				Product Quality, Price, Brand Image, Customers' Purchase Decision Making, Halal Cosmetic Product
Rodrick Ss	The Impact Of Packaging And Labeling Elements On The Rural Consumers' Purchase Decision For Skincare Products In Bangladesh	2020	Journal Of Economics And Business	Copy Products, Packaging, Labeling, Rural Markets, Skincare Products, Trade Marketing				Men Skin Care, Personal Factors, Consumer Purchase Decision, Vietnamese Skin Care Products Market.
Adewale Ag	The Effect Of Personal Selling And Marketing On Firm Sales Growth	2019	Irjdo - Journal Of Business Management	Customers Demand, Marketing Mix And Organizational Profitability, Organizational Sales Volume, Personal Selling				Brand Image, Content Marketing, Product Quality, Purchase Decisions
Rukmana O	Factors Influencing Customers' Purchase Decision Making On Halal Cosmetic Product	2023					International Journal Of Islamic Business And Management Review	
Khuong Mn	Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision Towards Men Skin Care Products — A Study In Ho Chi Minh City, Vietnam	2016					International Journal Of Trade, Economics And Finance	
Dwintri Nata Sisca Dns	Effectiveness Of Brand Image, Content Marketing, And Quality Product On Purchase Decision Of J-Glow Products	2022					Jeba (Journal Of Economics And Business Aseano)	

Devita Em	Country Of Origin And Brand Image On Purchase Decision Of South Korean Cosmetic Etude House	2019	Journal Of Management And Business Environment (Jmbe)	Brand Image, Cosmetics, Country Of Origin, Purchase Decision, South Kore
Mutia Arda Ma	The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare	2023	International Journal Of Educational Review, Law And Social Sciences (Ijerlas)	Product Quality, Price, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision
Nurniatin	Word Of Mouth And Influence Marketing Strategy On Purchase Decision Of Skincare Products In E-Commerce	2023	International Journal Of Economics Development Research	Online Marketing; Influence Marketing; Word Of Mouth (E-Wom)
Fuadi Aa	Relationships Between Korean Brand Ambassador, Price, And Product Quality To Customer Purchase	2023	Milestone: Journal Of Strategic Management	Skinca re, Korea n Brand Ambasador, Product Quality, Price, Purcha

	Decision On Local Skincare Product			se Decisi on
Putri Ai	The Acculturation To Global Consumer Culture Towards Purchase Decision Of South Korean Skincare And Cosmetic Product	2021	Advanced International Journal Of Business, Entrepreneurship And Smes	South Korea n Beauty Companies, Purchase Decisions

Hasil Visualisasi diatas menunjukkan produktivitas jurnal yang telah menerbitkan artikel tentang *Purchase Decision Skincare*. Dari kata kunci diatas dapat kita lihat yang paling sering atau banyak digunakan adalah purchase decision dan product quality.

Pembahasan

SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW PURCHASE DECISION

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004) purchase decision adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda. Sedangkan menurut (Olson., n.d. 2013)purchase decision merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Sementara menurut (P. dan G. A. Kotler, 2008) purchase decision adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli.

SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW PRODUCT QUALITY

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Menurut (Mowen, 2013), kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut (amstrong), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian. a dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberkan kepuasan bagi konsumen.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis systematic literature review terhadap Purchase Decision, maka untuk Pengembangan pemahaman lebih lanjut terhadap dinamika ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan membantu merancang strategi yang lebih efektif perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, seperti

1. Pengembangan Model Prediktif, Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan model prediktif yang dapat secara akurat memprediksi Purchase Decision Skincare. Model ini dapat melibatkan integrasi variabel-variabel baru atau memperdalam pemahaman terhadap variabel yang telah ada dalam kerangka teoritis yang sudah ada.
2. Studi Kasus Mendalam, Melakukan studi kasus mendalam di berbagai konteks sosial, ekonomi, dan budaya untuk memahami variabilitas faktor-faktor yang memengaruhi Purchase Decision skincare. Studi kasus ini dapat memberikan wawasan kontekstual yang lebih kaya dan aplikatif.
3. Analisis Perbandingan Antar Negara, Melakukan analisis perbandingan Purchase Decision skincare antar negara untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan dalam faktor-faktor penentu keputusan. Hal

ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang bersifat universal atau kontekstual.

4. Studi Eksperimental, Menggunakan desain penelitian eksperimental untuk menguji dampak intervensi atau program edukasi terhadap Purchase Decision skincare. Pendekatan ini dapat memberikan pemahaman kausal tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi Purchase Decision skincare.
5. Analisis Terhadap Perkembangan Publikasi, Melakukan analisis lebih lanjut terhadap perkembangan publikasi ilmiah tentang Purchase Decision skincare Meneliti tren riset, topik yang sedang naik daun, dan potensi celah pengetahuan yang dapat diisi oleh penelitian selanjutnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya&, K. (2021). *Riset populer pemasaran* (jilid 1.). CV Budi Pustaka.
- Aniesa, B. samira. (2020). *pemasaran pasiwisata*.
- Aspan, Henry, et al. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk, dan C. M. T. K. P. P. K. (Studi K. P. K. S. A. M. T. D. K. B. . J. I. K. G. 1. . (2017): 55-66. (n.d.). *No Title*.
- Athief, F. H. N., Rizki, D., & Pratwindya, A. (2022). Performa Bank Wakaf Mikro Selama 2017-2021: Sebuah Studi Literatur Sistematis (Systematic Literature Review). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(2), 204–221. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i2.6727>
- Cahyani, N. S., Lopian, S. L., & ... (2017). the Effect of Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality on Consumers' Purchase Decision of Pondâ€™ S Skin Care *Jurnal EMBA: Jurnal Riset* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/15622>
- Ekonomi, F., Persada, U., Yai, I., & Jakarta, J. D. (2023). *ANALISA FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING Nana Trisnawati , Ria Riefianti , Amdani.* 6(1), 170–179.
- Eliza, F., Marlina, L., & Nurhasanah, E.

- (2022). Label Halal, Brand Image, dan Reference Group: Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Muslim Pada Produk Perawatan Kulit Di Marketplace Shopee. *Journal of Islamic Banking*, 3, 1–20.
- Ely. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Indeks, Z. B. (2023). *No Title*.
- John., B. budiman. (2021). *Citra merek dan word of mouth*.
- Kotler, P and Keller, KL. “The Buying Decision Process: The Five-Stage Model.” P. Kotler, & KL Keller, *Marketing Management*, 2016. (n.d.). *No Title*.
- Kotler dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Amstrong, G., Brown, L., & Adam, S. (n.d.). *Marketing* (Fourth).
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi13. J). Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. YPKPN Akademi Manajemen Pemasaran.
- Mangkunegara. (2017). *Perilaku konsumen dan Keputusan pembelian* (Amirullah (ed.)). Tim MNC Publishing.
- Marwantika, A. I. (2022). Analisis Bibliometrik Tren Kajian Dakwah Pada Masa Pandemi COVID-19 di Indonesia. *Journal of Da'wah*.
- Mowen, J. C. D. M. M. (2013). *Perilaku Konsumen* (Erlangga (ed.); Jilid 1, E).
- Olson., P. dan. (n.d.). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta*.
- Schiffman dan Kanuk, A. (2004). . “*Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.Vol. 1, No. 2.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Werla Putra, G., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63. <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1916>