

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA GEN Z MUSLIM DI KOTA JAMBI

Ayu Puspita<sup>1</sup>, Habriyanto<sup>2</sup>

[ayupuspitaa1105@gmail.com](mailto:ayupuspitaa1105@gmail.com)<sup>1</sup>, [habriyanto@uinjambi.ac.id](mailto:habriyanto@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada gen z muslim di Kota jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, variable-variabel yang digunakan valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik ,penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to test the effect of price and product quality on Wardah skincare purchasing decisions on Muslim Gen Z in Jambi City. The research method used is a quantitative method. The number of samples in this study was 100 respondents. The results of the study revealed that price had a negative and significant effect on purchasing decisions. While product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, the results of the study also showed that simultaneously price and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the data analysis in this study, the variables used were valid and reliable. In the classical assumption test, this study was normally distributed, there were no symptoms of heteroscedasticity and multicollinearity.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Purchasing Decisions

### PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran keputusan pembelian merupakan suatu konsep penting untuk memahami perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen. Pada dasarnya, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang kompleks. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan tentu akan berbeda dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare, begitupun dengan produk lainnya. Secara umum keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Secara umum, harga merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga berfungsi sebagai indikator nilai, di mana konsumen akan

mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima. Selain itu, kualitas produk menjadi dimensi lain yang sangat diperhatikan, terutama dalam kategori produk skincare yang secara langsung diaplikasikan pada kulit.

Seiring perkembangan zaman kesadaran akan pentingnya perawatan diri mengalami peningkatan dan seiring dengan peningkatan industri kosmetik yang mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sehingga mendorong munculnya berbagai merek dan inovasi produk sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dalam membuat keputusan pembelian. Dalam membuat keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh faktor yang berbeda-beda terutama di kalangan gen z muslim yang lebih kritis, rasional dan selektif dalam memilih produk dan gen z mempertimbangkan banyak aspek, termasuk efektivitas, keamanan, nilai religius, serta kredibilitas produk yang ditawarkan.

Salah satu merek skincare di Indonesia yang memiliki harga terjangkau dan berkualitas yaitu Wardah. Namun, seiring berkembangnya tren skincare dan munculnya kompetitor baru yang menawarkan inovasi dan kualitas tinggi, Wardah mengalami penurunan persentase penggunaan dalam beberapa subkategori skincare pada tahun 2023 – 2024.

**Tabel 1 Persentase Penggunaan Sub Kategori Skincare Wardah**

Tahun	Jenis Perawatan Kulit ( <i>skincare</i> )				
	Pelembab Wajah	Pembersih Wajah	Serum Wajah	Masker Wajah	<i>Sun Block Cream</i>
2020	19.60%	8.50%	22.30%	11.10%	8.00%
2021	21.40%	8.30%	25.30%	12.60%	12.60%
2022	15.00%	11.00%	17.10%	12.70%	14.70%
2023	14.30%	9.50%	25.70%	9.20%	13.20%
2024	12.10%	7.50%	23.20%	8.00%	11.60%

Hal tersebut juga dapat didukung dengan hasil survei awal mayoritas Gen Z Muslim di Kota Jambi cenderung lebih memilih merek skincare lain dibandingkan Wardah. Dari 52 responden hanya terdapat 10 responden yang menggunakan skincare wardah sedangkan 42 responden lainnya menggunakan berbagai merek skincare lainnya. Permasalahan tersebut menunjukkan pentingnya pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana harga dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks skincare. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada gen z muslim di Kota Jambi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Harga**

Menurut Buchari harga adalah sejumlah uang yang diberikan sebagai balas jasa atau manfaat dari barang dan jasa yang dikonsumsi, dan menjadi salah satu indikator utama dalam menentukan keputusan konsumen. Sementara itu, Tjiptono dan Chandra menjelaskan bahwa harga bukan hanya nilai nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen

terhadap nilai, kualitas, serta manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

### **Kualitas Produk**

Menurut Fandy Tjiptono kualitas produk adalah kualifikasi produk yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah, keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah di mana seseorang memilih opsi tindakan yang sesuai dari dua atau lebih opsi tindakan yang dianggap sebagai perilaku yang tepat. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Adapun tahapan dari proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deksriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada gen z muslim di Kota Jambi.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Jambi. Lokasi ini dipilih karena Kota Jambi termasuk salah satu daerah dengan mayoritas penduduk muslim.

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden yang merupakan pengguna skincare wardah. Kuesioner tersebut dirancang untuk menggali informasi mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan seperti buku, jurnal, tesis, dan website yang mendukung topik penelitian, serta telah tersedia dalam bentuk yang siap diolah seperti tabel atau laporan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah gen z muslim di Kota Jambi yang berusia 16-25 tahun yaitu sebanyak 127.305 jiwa. Sampel adalah sebagian dari populasi baik jumlah maupun cirinya, yang dari situ sampel itu akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya dapat mewakili seluruh populasi. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan

metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu menurut kriteria yang diperlukan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Memiliki rentang usia 16-25 tahun, Bertempat tinggal di Kota Jambi, Beragama Islam dan merupakan pengguna skincare wardah. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa skala likert untuk mengukur persepsi responden terhadap harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

**Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) skincare wardah pada gen z muslim di Kota Jambi. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna skincare wardah. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pearson correlation product Moment (> 0,5), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha (> 0,60). Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Harga
- X<sub>2</sub> = Kualitas Produk
- α = Konstanta
- β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub> = Koefisien Regresi
- ε = Error Term

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas model regresi, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam proses penelitian terhadap gen z muslim di Kota Jambi, identitas responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama penggunaan produk wardah.

**Tabel 2. Identitas Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0%
	Perempuan	100	100%
Usia	<16 tahun	0	0%
	16-20 tahun	21	21%
	21-25 tahun	79	79%
	>25 tahun	0	0%
Pekerjaan	Pelajar	11	11%
	Mahasiswa	76	76%
	Wiraswasta	12	12%
	PNS	0	0%
	Perawat	1	1%
Lama penggunaan Wardah	<6 bulan	32	32%
	6 bulan - 1 tahun	35	35%
	1 - 2 tahun	17	17%
	>2 tahun	16	16%

*Sumber : Data primer diolah, Maret 2025*

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 100%, dengan rentang usia terbanyak berada pada kategori 21–25 tahun sebesar 79%. Mayoritas responden adalah mahasiswa yaitu sebesar 76% dan lama penggunaan wardah terbanyak yaitu 6 bulan – 1 tahun sebesar 35%

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
Harga	Valid	Reliabel
Kualitas Produk	Valid	Reliabel
Keputusan Pembelian	Valid	Reliabel

*Sumber : Data primer diolah, Maret 2025*

Berdasarkan Tabel 3 untuk Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.39477180	
Most Extreme Differences	Absolute	.130	
	Positive	.084	
	Negative	-.130	
Test Statistic		.130	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.054 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.049
	Upper Bound	.060	

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

*Sumber : Data primer diolah, Maret 2025*

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.060 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.890	1.123
	Kualitas Produk	.890	1.123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data primer diolah, Maret 2025*

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa Harga (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0.890 (> 0.1) dan VIF sebesar 1,123 (< 10), sedangkan Kualitas Produk (X2) juga memiliki nilai tolerance sebesar 0.890 (> 0.1) dan VIF sebesar 1,123 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance masing-masing variabel independen lebih dari 0.1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen kurang dari 10.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.982	1.502		1.320	.190
	Harga	.075	.059	.151	1.271	.207
	Kualitas Produk	-.050	.032	-.183	-1.540	.127

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data primer diolah, Maret 2025*

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0.207, yang lebih besar dari 0.05, dan nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk

sebesar 0.127, yang juga lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.352	3.527		3.218	.002
	Harga	-.427	.106	-.253	-4.019	.000
	Kualitas_Produk	.732	.050	.916	14.526	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data primer diolah, Maret 2025**

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,352 - 0,427 + 0,732 + e$$

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 11,352 Jika variabel independen nol, maka keputusan pembelian sebesar 11,352.
2. Koefisien harga ( $X_1$ ) = -0,427, harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti peningkatan harga justru berpotensi menurunkan keputusan pembelian.
3. Koefisien Kualitas Produk ( $X_2$ ) = 0,732, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.352	3.527		3.218	.002
	Harga	-.427	.106	-.253	-4.019	.000
	Kualitas Produk	.732	.050	.916	14.526	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data primer diolah, Maret 2025**

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa hasil t-tabel adalah 1,984. Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Harga ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai absolut t-hitung 4,019 > t-tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t-hitung 14.526 > 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

**Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1077.933	2	538.966	109.573	.000 <sup>b</sup>
	Residual	477.122	97	4.919		
	Total	1555.055	99			

a. Dependent Variable: y\_1

b. Predictors: (Constant), x2\_1, x1\_1

*Sumber : Data primer diolah, Maret 2025*

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan bahwa hasil F-tabel adalah 3,09 sehingga diperoleh nilai signifikansi untuk harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta nilai F-hitung  $109,573 > 3,09$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.693	.687	2.21783

a. Predictors: (Constant), x2\_1, x1\_1

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

*Sumber : Data primer diolah, Maret 2025*

Berdasarkan Tabel 10, nilai R Square sebesar 0,693 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berkontribusi 69,3% terhadap keputusan pembelian. Setelah disesuaikan, nilai Adjusted R Square sebesar 0,693, yang berarti kedua variabel tetap memberikan pengaruh sebesar 69,3%, sementara 30,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## KESIMPULAN

1. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada gen z muslim di Kota Jambi.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada gen z muslim di Kota Jambi.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada gen z muslim di Kota Jambi. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya tarik produk wardah, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dan memperkuat posisi pasar. Sementara itu, kualitas produk yang terjaga sangat berkontribusi pada keputusan pembelian. Kombinasi kedua faktor ini dapat menciptakan peningkatan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada gen z muslim di Kota Jambi. Dengan demikian harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki peran krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian pada skincare wardah pada gen z muslim di Kota Jambi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Firmansyah, Anang.,Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ>.
- Karim, Adiwarmar. Ekonomi Mikro Islam. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Kotler, Philip, dan Lane Keller. Marketing Management. 15 ed. United States of America: Pearson Education, 2016.
- Nasution, Arfah, Y., B. dan R.J. Siregar. Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ>.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Tjiptono, fandy dan Gregorius Chandra. Service, Quality & Satisfaction Yogyakarta: Andi, 2021.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Yuliza. Putra, R.R. Alhempri, dan L. Syaifora. Teknik Pengambilan Keputusan. CV Pena Persada, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=S4aUEAAAQBAJ>.
- Jurnal
- Meidiastri, Nadhira dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc Pada Platform E-commerce Shopee Di Official Store Somethinc”. Jurnal Ikraith Ekonomika, Vol 8 No 2 (2 Juli 2025). Diakses pada 26 Oktober 2024. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i2.4331>.
- Wibowo, Wasis dan Fitria Ayuningtyas. “Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan : Karakteristik, Preferensi dan Tantangan Baru.” Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi) Vol 5, no.2 (31 Desember 2024): Diakses pada 4 Januari 2025. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2>.
- Website:
- Badan Pusat Statistik. “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin”. Kota Jambi, 2024. Di akses pada tanggal 26 November 2024. <https://jambikota.bps.go.id/id>.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Penduduk Berdasarkan Agama”. Kota Jambi Satu. 2024. Di akses pada tanggal 27 November 2024 <https://kotajambisatu.jambikota.go.id/dataset/penduduk-berdasarkan-agama>
- Portal Informasi Indonesia. Di akses pada tanggal 20 November, 2024. <https://indonesia.go.id>
- Top Brand Award. Top Brand Category Perawatan Pribadi. Di akses Pada tanggal 26 Oktober, 2024. <https://www.topbrand-award.com>.
- Wardah Beauty Cosmetics Indonesia. Di akses pada tanggal 25 Oktober, 2024. <https://wardahbeauty.com>.