



Pengaruh Strategi Segmenting dan Targeting Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Lanina Beauty House)

Salma Khairiyah Putri¹, Imanina Salsa Bilkisti², Rada Febrianti³, Ahmad Vajri Rahman⁴

^{1,2,3,4} Universitas Putra Indoneisa "YPTK" Padang, Indonesia

Received : 11 Desember 2025, Revised : 17 Desember 2025, Published : 21 Desember 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Salma Khairiyah Putri

E-mail: salmakhairiyahputri28@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi segmenting dan targeting pada Lanina Beauty House serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada Lanina Beauty House sebagai objek tunggal. Sampel penelitian berupa dokumen operasional, data segmentasi, dan aktivitas pemasaran yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Variabel penelitian mencakup segmentasi pasar (geografis, demografis, psikografis, dan perilaku), targeting, serta keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, penelusuran dokumentasi, dan kajian literatur. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, pengorganisasian pola segmentasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lanina Beauty House menerapkan segmentasi pasar yang komprehensif dan menetapkan target utama pada wanita usia 17–35 tahun yang aktif mengikuti tren kecantikan, membutuhkan produk halal, serta mengutamakan keamanan produk. Penerapan strategi segmenting dan targeting yang tepat terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi, relevansi produk dengan kebutuhan konsumen, serta minat beli. Secara keseluruhan, strategi ini berkontribusi pada peningkatan penjualan dan memperkuat posisi Lanina Beauty House sebagai toko kosmetik terpercaya di Kota Padang.

Kata Kunci - segmentasi pasar, target pasar, strategi STP, keputusan pembelian, industri kecantikan

Abstract

This study aims to analyze the implementation of segmenting and targeting strategies at Lanina Beauty House and their influence on consumer purchase decisions. The research employs a qualitative descriptive approach using a case study method with Lanina Beauty House as the single research object. The sample consists of operational documents, segmentation data, and marketing activities selected through purposive sampling. The research variables include market segmentation (geographic, demographic, psychographic, and behavioral), targeting, and consumer purchase decisions. Data were collected through direct observation, document analysis, and relevant literature review. Data analysis was conducted using qualitative descriptive techniques through data reduction, segmentation pattern organization, and conclusion drawing. The findings reveal that Lanina Beauty House applies comprehensive market segmentation and targets primarily women aged 17–35 who actively follow beauty trends, prefer halal-certified products, and prioritize product safety. The proper implementation of segmenting and targeting strategies enhances promotional effectiveness, increases product relevance to consumer needs, and strengthens purchase intention. Overall, these strategies contribute to improved sales performance and reinforce Lanina Beauty House's position as a trusted cosmetic retailer in Padang City.

Keywords - Market segmentation, Target market, STP strategy, Purchase decision, Beauty industry

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



How to Cite : Putri, S. K., Bilkisti, I. S., Febrianti, R., & Rahman, A. V. (2025). Pengaruh Strategi Segmenting dan Targeting Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Lanina Beauty House). *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(7), 1276–1282. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i7.678>

Copyright ©2025 Salma Khairiyah Putri, Imanina Salsa Bilkisti, Rada Febrianti, Ahmad Vajri Rahman

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan pengaruh masif dari media sosial. Laporan Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan adanya peningkatan belanja rumah tangga pada kategori perawatan diri dan kosmetik lebih dari 12% setiap tahun. Kondisi ini juga terlihat di Kota Padang, di mana masyarakat terutama wanita usia 17–35 tahun memiliki ketertarikan kuat terhadap skincare dan makeup. Lanina Beauty House sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan kosmetik menghadapi karakteristik konsumen yang sangat dinamis. Berdasarkan observasi awal dan makalah sebelumnya, sebagian besar konsumennya merupakan remaja, mahasiswa, dan pekerja muda yang aktif mengikuti tren kecantikan, tetapi sering kali memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai keamanan produk, kecocokan produk terhadap jenis kulit, serta validitas label seperti nomor BPOM dan kandungan bahan aktif.

Beberapa penelitian mendukung kondisi tersebut. (Anggraini et al., 2023) menunjukkan bahwa perilaku dan kecerdasan konsumen kosmetik dipengaruhi oleh usia dan pemahaman mereka terhadap keamanan produk. Penelitian lain oleh (Hasibuan & Nuraeni, 2023) menemukan bahwa konsumen sering membeli kosmetik berdasarkan atribut kemasan dan tren tanpa mempertimbangkan kebutuhan kulitnya. Selain itu, (Istanti & Soliha, 2025) menegaskan bahwa promosi, citra produk, dan kualitas informasi sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen skincare di Indonesia. Berdasarkan literature tersebut, dapat dilihat bahwa rendahnya literasi konsumen terutama mengenai segmentasi kebutuhan kulit, keamanan bahan, dan keaslian produk masih menjadi isu strategis yang perlu ditangani.

Masalah yang muncul di komunitas konsumen Lanina Beauty House antara lain kecenderungan membeli produk viral tanpa melihat kecocokan kulit, kurangnya pemahaman mengenai kandungan bahan aktif, dan meningkatnya potensi pembelian produk palsu akibat maraknya pasar online.

Pemilihan komunitas konsumen Lanina Beauty House sebagai subjek pengabdian didasarkan pada tiga pertimbangan utama. Komunitas ini merupakan kelompok pengguna kosmetik yang aktif, sehingga memiliki kebutuhan edukasi yang tinggi. Lanina Beauty House merupakan toko yang cukup dikenal dan memiliki basis pelanggan luas, sehingga program edukasi dapat berdampak signifikan. Makalah ini menunjukkan bahwa Lanina sudah menerapkan strategi segmentasi dan targeting, sehingga edukasi lanjutan tentang literasi kecantikan dapat memperkuat hubungan antara pengetahuan konsumen dan efektivitas pemasaran.

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan literasi konsumen terhadap pemilihan produk kecantikan yang aman, memahami kecocokan berdasarkan jenis kulit, mengenali produk asli dan palsu, serta membaca informasi label dengan benar. Perubahan sosial yang diharapkan adalah terbentuknya konsumen yang lebih kritis, sadar, dan bertanggung jawab dalam memilih produk kecantikan. Selain itu, program ini diharapkan dapat memperkuat posisi Lanina Beauty House sebagai pusat ritel sekaligus edukasi kecantikan yang terpercaya di lingkungan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih

efektif. Industri kosmetik memerlukan segmentasi yang rinci karena perilaku konsumen sangat dipengaruhi usia, kebutuhan kulit, gaya hidup, serta preferensi estetika. (Suwandi & Balqiah, 2023) menegaskan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z, memiliki pola loyalitas yang dipengaruhi oleh minat terhadap tren kecantikan, sehingga segmentasi demografis usia menjadi faktor utama dalam strategi pemasaran kosmetik.

Selain itu, segmentasi psikografis juga berperan penting karena konsumen kosmetik memiliki motivasi berbeda seperti kebutuhan tampil menarik, peningkatan kepercayaan diri, dan kebiasaan mengikuti tren melalui media sosial. (Jannah & Maulana, 2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumsi kosmetik Gen Z dipengaruhi oleh faktor hedonis, impulsif, dan pola belanja digital, yang menjadikan segmentasi perilaku sangat relevan untuk industri kecantikan saat ini.

2. Target Pasar (Targeting)

Target pasar dipilih setelah segmentasi dilakukan untuk menentukan kelompok konsumen yang paling potensial dan menguntungkan. Targeting dalam industri kosmetik sering berfokus pada konsumen usia muda dengan kesadaran tinggi terhadap kesehatan kulit dan tren kecantikan. (Widayat et al., 2023) menyatakan bahwa penetapan target pasar harus mempertimbangkan persepsi kualitas, citra produk, serta pengaruh global beauty trends (misalnya produk Korea) karena faktor-faktor tersebut memengaruhi minat beli secara langsung.

Selain itu, hasil penelitian (Nurhasanah et al., 2025) menunjukkan bahwa konsumen skincare umumnya memiliki preferensi yang kuat terhadap kualitas, keamanan, serta rekomendasi digital. Karena itu, pemilihan target pasar pada kelompok yang aktif mengakses media sosial menjadi strategi yang tepat. Targeting yang spesifik juga memastikan pesan promosi lebih relevan dan meningkatkan peluang pembelian.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian kosmetik dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, tren media sosial, serta kesesuaian produk dengan jenis kulit. (Nurhasanah et al., 2025) menemukan bahwa kualitas produk dan promosi digital merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian skincare. Konsumen cenderung memilih produk yang terbukti aman, efektif, dan mendapat ulasan positif.

Selain itu, pada produk kosmetik halal, keputusan pembelian juga dipengaruhi nilai konsumsi, persepsi kualitas, dan religiusitas. (Yudha et al., 2024) menjelaskan bahwa konsumen kosmetik halal mempertimbangkan kualitas, review online, serta nilai keagamaan yang mereka anut. Namun demikian, mereka menemukan bahwa label halal tidak selalu menjadi penentu utama tanpa didukung kualitas dan manfaat nyata.

METODE

Pendekatan yang digunakan berupa deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi segmenting dan targeting diterapkan di Lanina Beauty House. Pendekatan ini dinilai sesuai karena mampu memberikan gambaran nyata mengenai proses pemasaran dan perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh (Anggraini et al., 2023) bahwa pendekatan kualitatif mampu menggali karakteristik dan kecenderungan konsumen kosmetik secara lebih utuh. Fokus kajian diarahkan pada aktivitas pemasaran yang berlangsung di lokasi usaha yang beralamat di Jl. Jaksa Agung R. Soeprpto No.19A, Rimbo Kaluang, Padang Barat, Kota Padang. Sumber data terdiri dari dokumen internal, catatan segmentasi pelanggan, serta materi promosi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan data yang relevan dan mendukung analisis strategi STP. Informasi dikumpulkan melalui observasi langsung, studi dokumentasi, dan telaah literatur dari sumber-sumber ilmiah yang relevan.

Variabel yang dikaji mencakup segmentasi pasar berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku; targeting berdasarkan kelompok konsumen utama; serta keputusan

pembelian yang dilihat melalui minat, kecocokan produk, dan respons terhadap promosi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang meliputi proses reduksi data untuk memilih informasi paling relevan, pengelompokan data ke dalam tema-tema pemasaran, serta penarikan makna untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku pembelian konsumen. Kajian (Hasibuan & Nuraeni, 2023) digunakan untuk mendukung pemahaman mengenai pengaruh atribut produk terhadap minat beli, sedangkan temuan (Sri Aderafika Sani & Nuri Aslami, 2022) menjadi rujukan dalam menilai efektivitas penerapan segmenting dan targeting pada bisnis kecantikan.

PEMBAHASAN

Profil Lanina Beauty House

Lanina Beauty House merupakan toko kosmetik yang berlokasi strategis di Jl. Jaksa Agung R. Soeprapto No.19A, Rimbo Kaluang, Padang, Sumatera Barat. Usaha ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya wanita, dalam mendapatkan produk kecantikan yang terjamin keasliannya, aman, dan berkualitas. Toko ini dikenal karena menyediakan produk original (ori) dan telah terdaftar di BPOM.

Visi Lanina Beauty House adalah menjadi toko kosmetik terpercaya di Kota Padang yang menyediakan produk kecantikan yang berkualitas, aman, dan sesuai kebutuhan konsumen modern. Misi perusahaan ini mencakup penyediaan berbagai produk kosmetik dan skincare original dengan harga terjangkau, serta memberikan pelayanan yang profesional dan ramah. Produk yang ditawarkan sangat beragam, meliputi Skincare (facial wash, sunscreen), Makeup (foundation, lipstik), Body Care, dan Hair Care dari merek lokal dan internasional, termasuk MS Glow, Scarlett, dan Implora.

Sasaran pasar utama Lanina Beauty House adalah wanita berusia 17–40 tahun, terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Mereka menargetkan konsumen yang secara spesifik mencari produk yang aman dan original serta menginginkan pelayanan langsung dan konsultasi ringan saat berbelanja.

Tingkat Segmentasi Pasar dan Penerapannya

Menurut (Vajri Rahman, 2023) proses segmentasi pasar dilakukan dengan cara memetakan kelompok konsumen berdasarkan perbedaan kebutuhan, preferensi, serta pola perilaku mereka. Pembagian ini bertujuan agar perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik tiap kelompok. Dengan pendekatan tersebut, Lanina Beauty House mengembangkan beberapa bentuk segmentasi untuk menjangkau konsumen di Kota Padang secara lebih tepat dan efektif

- a. Pemasaran Massal (*Mass Marketing*) diterapkan pada tahap awal atau saat-saat tertentu untuk mencapai jangkauan pasar seluas mungkin. Contoh penerapannya adalah ketika Lanina Beauty House mengadakan promosi besar-besaran seperti: "Diskon Semua Produk Skincare Hingga 50% untuk Semua Pelanggan!". Promosi ini tidak ditujukan kepada kelompok tertentu, melainkan kepada semua pengunjung guna meningkatkan brand awareness toko.
- b. Pemasaran Segmen (*Segment Marketing*) Lanina membagi pelanggan berdasarkan usia dan kebutuhan kulit. Remaja (15–20 tahun) diarahkan pada produk ringan (Emina, Implora), sedangkan wanita dewasa (25–40 tahun) diarahkan pada produk anti-aging (Avoskin, Somethinc). Segmentasi berdasarkan usia ini penting, sebagaimana dijelaskan oleh (Hafidara Maghfiroh & Faidah, 2020) bahwa karakteristik konsumen sangat memengaruhi pemilihan produk perawatan kulit.
- c. Pemasaran Ceruk (*Niche Marketing*) diimplementasikan dengan fokus pada kelompok kecil yang memiliki kebutuhan sangat spesifik. Contohnya, Lanina Beauty House membuat paket perawatan khusus untuk segmen tertentu seperti remaja berjerawat, ibu hamil, atau pelanggan

- vegan. Hal ini dilakukan untuk memberikan layanan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan unik segmen kecil tersebut.
- d. Pemasaran Lokal (*Local Marketing*) dilakukan dengan menyesuaikan strategi promosi dengan kondisi dan budaya setempat. Lanina Beauty House mengadakan promo besar menjelang perayaan lokal seperti Idul Fitri dan Tahun Baru karena adanya kecenderungan masyarakat membeli kosmetik pada masa tersebut. Mereka juga bekerja sama dengan *influencer* lokal Padang agar promosi lebih dipercaya oleh warga sekitar
 - e. Pemasaran Individual (*Individual Marketing*) merupakan tingkat segmentasi paling spesifik. Penerapannya terlihat ketika seorang terapis memberikan perawatan khusus menggunakan produk seperti MS Glow Teen atau Hanasui Gentle Series yang disesuaikan dengan kondisi kulit pribadi pelanggan, misalnya yang memiliki kulit wajah berjerawat dan sensitif.

Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar konsumen dilakukan berdasarkan empat jenis utama: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Keempat jenis ini diimplementasikan secara komprehensif oleh Lanina Beauty House:

- a. Segmentasi Geografis: Dilakukan dengan menyesuaikan produk dengan iklim Padang yang tropis dan lembap. Lanina lebih banyak menyediakan skincare ringan seperti sunscreen, facial wash oil control, dan moisturizer non-berminyak yang cocok untuk kulit di daerah panas
- b. Segmentasi Demografis: Membagi pasar berdasarkan usia, pendapatan, dan agama. Segmentasi ini membedakan produk: *skincare* ringan Emina dan Ponds untuk remaja (15–20 tahun), produk anti-aging dari Avoskin atau Somethinc untuk wanita dewasa (21–35 tahun), serta produk halal Wardah dan Azarine untuk wanita berhijab. Pentingnya nilai halal didukung oleh temuan (Yudha et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas dan aspek religius memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal.
- c. Segmentasi Psikografis: Segmentasi ini didasarkan pada gaya hidup, nilai, dan sikap konsumen. Lanina menyesuaikan produk untuk wanita karier yang memilih *makeup* dari Maybelline, dan ibu rumah tangga yang memilih Azarine. Konsumen yang menjunjung nilai religius ditargetkan dengan produk halal seperti Wardah dan Azarine.
- d. Segmentasi Perilaku: Membagi pasar berdasarkan manfaat yang dicari dan tingkat loyalitas. Misalnya, remaja yang mencari manfaat anti-jerawat ditawarkan produk seperti Acnes. Tingkat loyalitas dikelola melalui program kartu *member* yang memberikan potongan harga 10% dan promo tanggal kembar, yang mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap.

Target Pasar dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian

Target pasar adalah kelompok konsumen tertentu yang menjadi sasaran utama perusahaan setelah melalui proses segmentasi. Lanina Beauty House memfokuskan target pasarnya pada wanita muda usia 17–35 tahun. Segmen ini dianggap paling potensial karena jumlahnya yang besar di kawasan Padang dan karakteristiknya yang aktif mengikuti tren kecantikan dan sering berinteraksi di media sosial.

Strategi *differentiated marketing* seperti menyediakan produk ringan bagi remaja dan produk premium bagi dewasa muda membantu meningkatkan relevansi penawaran. Penguatan promosi melalui TikTok, Instagram, dan *influencer* lokal efektif dalam membangun minat beli. Menurut (Sari Wiyanti et al., 2024) relevansi promosi dengan karakteristik target pasar meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Pendekatan ini juga sejalan dengan (Vajri Rahman, 2023) yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam memahami kebutuhan konsumen dan menasar kelompok yang tepat. Dengan target yang jelas, Lanina dapat

mengoptimalkan strategi promosi mereka melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok serta kerja sama dengan *influencer* lokal. Strategi promosi dan produk yang ditawarkan menjadi relevan dengan karakteristik segmen, sehingga mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas. Secara keseluruhan, penerapan strategi *segmenting* dan *targeting* yang tepat membuat Lanina Beauty House lebih efektif dalam menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisinya sebagai toko kosmetik terpercaya di Kota Padang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap penerapan strategi *segmenting* dan *targeting* pada Lanina Beauty House, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang disusun secara terarah berperan penting dalam meningkatkan relevansi produk bagi konsumen sekaligus memperkuat keputusan pembelian. Segmentasi pasar yang dilakukan melalui pendekatan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku memungkinkan Lanina memahami kebutuhan konsumen secara lebih rinci, terutama pada kelompok wanita usia 17–35 tahun yang menjadi pengguna aktif produk kecantikan. Penetapan target pasar pada kelompok tersebut terbukti efektif karena selaras dengan kecenderungan mereka dalam mengikuti tren kecantikan, memprioritaskan keamanan produk, serta memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama.

Penerapan strategi *segmenting* dan *targeting* yang tepat turut mendorong meningkatnya minat beli dan kepuasan konsumen karena mereka merasa produk yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan kulit dan preferensi gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa pemetaan pasar yang akurat tidak hanya memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan penawaran produk, tetapi juga memberikan pengaruh langsung terhadap efektivitas promosi dan persepsi positif konsumen terhadap merek. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk memahami bagaimana strategi segmentasi dan penentuan target pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah tercapai.

Untuk peluang penelitian selanjutnya, kajian dapat diperluas dengan menambahkan analisis *positioning* merek atau membandingkan strategi serupa pada beberapa toko kosmetik lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat memasukkan variabel lain seperti pengaruh *influencer*, kualitas pelayanan, atau evaluasi efektivitas promosi digital agar dapat memberikan wawasan yang lebih kaya terkait perilaku konsumen pada industri kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. S. I., Elnanda Putri Jayanti, Farah Imelda Wichdati, Wihdatul Hasana, & Novia Restu Windayani. (2023). Analisis Perilaku Dan Kecerdasan Konsumen Terhadap Konsumsi Produk Kosmetik Kecantikan. *Jurnal Tata Rias*, 13(1), 58–69. <https://doi.org/10.21009/jtr.13.1.07>
- Hafdara Maghfiroh, S., & Faidah, M. (2020). *Strategi Pemasaran Di Nurayya Salon Dan Spa Muslimah Surabaya*. 09. <https://nurayyamuslimah.com/>
- Hasibuan, M. S., & Nuraeni, S. (2023). Influential Cosmetic Packaging Attributes Toward Customer Purchase Intention. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i2.80>
- Istanti, F., & Soliha, E. (2025). Green Marketing and Consumer Responses: Examining Purchase Decisions in the Indonesian Skincare Industry. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i2.346>
- Jannah, Z., & Maulana, A. (2024). *MMS Marketing Management Studies Gen-z consumer behavior in the cosmetics industry: analyzing the impact of shopping patterns, pricing strategies, and emotional drivers on unplanned purchases*. 4(Marketing Management Studies). <https://doi.org/10.24036/mms.v4i3.568>

- Nurhasanah, S., Tripuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v3i1.1859>
- Sari Wiyanti, Siti Nurhidayati, Salsabila Syafa A, & Naela Azkiyah Salsabila. (2024). Pengaruh Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Penjualan di Mutia Kaos Banjara. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, 3(1), 39–51. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i1.643>
- Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(3), 285–296. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742>
- Vajri Rahman, A. (2023). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(3), 17–23. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i3.215>
- Widayat, W., Azis, N., Maya Kumala Sari, H., Warsono, W., & Masudin, I. (2023). Determinants of consumer purchasing behavior toward Korean cosmetic products: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(2), 129–142. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.11)
- Yudha, A. T. R. C., Zidna, R. R., & Febriyanti, N. (2024). Exploring a Consumption Value Model for Islamic Halal Cosmetics. *Etikonomi*, 23(2), 465–480. <https://doi.org/10.15408/etk.v23i2.36080>