

Pengaruh *Brand Image*, Kemasan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perawatan Wajah Emina

Nadia Putri Rahmatika*

Budi Wahono **

Eris Dianawati ***

Email : nadiaputri19e@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study used a quantitative approach to ascertain the impact of Brand Image, Product Packaging, and Pricing on Buying Choices for Emina's beauty goods. 90 respondents were included in the study's sample, which was calculated using the Slovin formula. Primary data collected through a questionnaire is what was used. The validity and reliability of the instruments, as well as tests for normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, simultaneous tests, partial tests, and coefficient of determination, were all utilized in this work. According to the research's partial findings, Brand Image has a favorable and large impact on purchasing decisions, but Product Packaging has no impact and Pricing has a marginally significant impact. From the research that has been done, the results show that brand image is more influential than the other two variables.

Keywords: *Brand Image, Product Packaging, Price and Purchase Decision.*

Pendahuluan

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, kebutuhan manusia dari berbagai aspek pun turut berkembang. Selain dari aspek teknologi kebutuhan gaya hidup meningkat tajam. Penampilan menarik merupakan impian dan harapan semua orang. Maka dari itu untuk mendukung penampilan tampak lebih baik serta memiliki kulit wajah yang sehat, bersih dan bercahaya untuk itu diperlukan penanganan perawatan wajah yang dapat menunjang penampilan mereka. Darwati (2013:32) menjelaskan agar kecantikan terpancar sempurna, perawatan wajah sangat penting dilakukan. Perawatan merupakan suatu usaha atau tindakan yang dilakukan untuk memperbaiki, memelihara dan mempertahankan kesehatan, keindahan serta menjaga keremajaan kulit wajah. Tidak hanya kaum perempuan saja melainkan pria juga perlu untuk menunjang penampilan mereka. Produk kosmetik atau produk kecantikan merupakan bahan yang digunakan pada luar tubuh manusia, adapun beberapa jenis kategori kosmetik berdasarkan Peraturan Badan POM No. 12 tahun 2020 seperti produk perawatan kulit wajah, produk dasar make up, sediaan rias mata dan lain sebagainya.

Dari data penjualan selama bulan Februari di *marketplace online* mencapai 4,5 M. Mayoritas masyarakat memprioritaskan penggunaan produk perawatan wajah berbentuk pembersih wajah, namun sebagian masyarakat juga memprioritaskan serum dan pelembab sebagai produk perawatan wajah yang wajib digunakan. Penjualan produk dipengaruhi oleh *Brand Image* hal ini sejalan dengan penelitian Ghina Kamilah (2017) dalam penelitian tersebut diperoleh hasil dimana *Brand Image* terbukti signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan Ilwan, dkk (2022) diperoleh hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemasan produk dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini didukung oleh penelitian Arum Fitri Nurjanah (2019) Pengaruh Kemasan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Pandi Lathing Di Kabupaten Kebumen

dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa Kemasan Produk tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Emina banyak digemari kalangan pelajar dan mahasiswa terutama di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Setelah dilakukan observasi pra penelitian pada 34 responden pengguna produk Emina kalangan mahasiswa FEB UNISMA diperoleh hasil 31 responden menggunakan *brand* Emina dan 3 diantaranya tidak menggunakan *brand* tersebut. Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan responden tidak menggunakan produk Emina dengan faktor kemasan produk dan harga yang sangat terjangkau sehingga menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk yang diberikan.

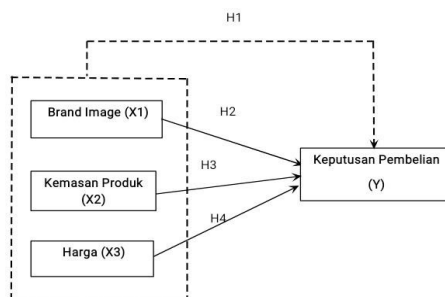
Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tahapan proses pengambilan keputusan dimana pelanggan benar-benar membeli barang. Keputusan pembelian konsumen tidak dapat dilepaskan dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahapan, antara lain memahami permasalahan yang dihadapi hingga terjadinya transaksi pembelian konsumen. Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kotler (2014:212) yaitu tingkat kestabilan produk, kebiasaan dalam memilih produk, saran dari orang lain dan melakukan pembelian secara berulang **H1: brand image, kemasan produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Citra merek (*brand image*) adalah representasi bagaimana merek dipersepsikan dan dibuat menggunakan data dan pengalaman merek sebelumnya. Citra merek terhubung dengan sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek. Pelanggan yang berpikir positif tentang suatu merek lebih cenderung membeli sesuatu. Pemahaman konsumen tentang proses informasi, pengembangan rasa percaya diri, dan kepuasan semua bisa mendapatkan keuntungan dari ekuitas merek. Menurut Keller, indikator-indikator *brand image* yaitu kekuatan, keunikan dan kesukaan. **H2: brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Kemasan adalah salah satu kualitas halus dan signifikan yang mempengaruhi konsumen dan mendukung misi pemasok membujuk mereka untuk membeli produk (Rezaei, 2014). Mengingat bahwa pembeli pertama kali berinteraksi dengan barang melalui pengemasan, hal ini menjadi sangat penting (Kotler dan Keller, 2016). Pengemasan merupakan sarana komunikasi dengan konsumen, kemasan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan Tujuan utama pengemasan adalah untuk melindungi barang dari potensi bahaya saat diangkat, disimpan, dijual, dan digunakan, serta untuk memastikan kenyamanan saat melakukan tindakan tersebut. Menurut Philip Kotler (2005) kemasan produk yang berkualitas dapat diukur dari desain produk yang digunakan, warna yang menarik dan ukuran kemasan yang sesuai dengan produk. **H3: kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan diikuti oleh komponen lain yang menghasilkan biaya, menurut Kotler dan Keller (2016). Harga dianggap mampu menyampaikan nilai yang ditempatkan perusahaan pada produk atau merek tertentu. Nilai sikap perusahaan terhadap produk atau mereknya juga dinyatakan dalam harga. Produk yang dirancang dengan baik dapat menghasilkan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan yang signifikan. Indikator-indikator harga diantaranya yaitu harga wajar mengingat daya beli pelanggan, kualitas dan harga yang sesuai, harga dapat dibandingkan dengan produk sejenis. (Kotler dan Armstrong, 2008:278). **H4: harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang digunakan yaitu data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner melalui google form kepada 90 responden dengan pengukuran menggunakan skala likert. Metode yang digunakan pada analisis ini yaitu uji instrumen meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, uji hipotesis terdiri ats uji analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa valid kuisioner yang telah disebarkan. Berdasarkan data yang diperoleh dari 90 mahasiswa, berikut adalah hasil analisis yang diperoleh variabel keputusan pembelian, *brand image*, kemasan produk dan harga. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil dimana r-hitung dari keempat variabel > r-tabel yang artinya uji validitas pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Items	r hitung	r tabel	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,819	0.2072	VALID
	Y2	0,786	0.2072	
	Y3	0,808	0.2072	
	Y4	0,805	0.2072	
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,914	0.2072	VALID
	X1.2	0,879	0.2072	
	X1.3	0,672	0.2072	
Kemasan Produk (X2)	X2.1	0,838	0.2072	VALID
	X2.2	0,788	0.2072	
	X2.3	0,752	0.2072	
Harga (X3)	X3.1	0,873	0.2072	VALID
	X3.2	0,848	0.2072	
	X3.3	0,821	0.2072	

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel melalui pertanyaan maupun pernyataan yang telah di sebarakan ke responden. Dalam penelitian ini reliabilitas dinilai dengan menggunakan pengukuran tunggal atau pendekatan caraone shot. untuk menggunakan *alpha cronbach* untuk mengevaluasi keandalan. Jika sebuah konstruk atau variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka dianggap reliabel. Ghazali (2011:42).. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diperoleh nilai *Cronbach's alpha* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,816, *Brand Image* (X1) sebesar 0,838, Kemasan Produk sebesar (X2) 0,701, Harga sebesar 0,802, dari keempat variabel tersebut diperoleh nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa data kuesioner pada penelitian ini reliable

Tabel 2. Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	CRONBACH ALPHA	COCHBACH ALFA DIISYARATKAN	KETERANGAN
1	Keputusan Pembelian	0,816	0,60	RELIABLE
2	Brand Image	0,838	0,60	RELIABLE
3	Kemasan Produk	0,701	0,60	RELIABLE
4	Harga	0,802	0,60	RELIABLE

Uji Normalitas

Uji normalisasi dilakukan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi dalam model regresi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan uji *komolgrof-smirnov*, Uji *komolgrof – smirnov* adalah pengambilan keputusan pada analisis ini dapat dikatakan normal jika nilai Sig > 0,05, sehingga nilai residual distribusi dapat dikatakan normal. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diperoleh hasil nilai Sig sebesar 0,069 dimana nilai Sig 0,069 > 0,05 Sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68649377
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.062
	Negative	-.090
Test Statistic		.090

Uji Multikolinieritas

Uji multikolienieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi yang tinggi sempurna atau tidak antara variabel Independen (bebas) dalam model regresi. Uji multikoleniaritas terjadi ketika nilai sVIF > 10 dan nilai pada *tolerance* < 0,10. Jika VIF < 10 dan nilai pada *tolerance* > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui nilai toleran variabel Brand Image 0,432 > 0.10 begitu juga variabel Kemasan Produk 0,517 > 0.10 dan variabel Harga 0,629 > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolieniaritas jika dilihat dari VIF variabel Brand Image 2,315 < 10,00 begitu juga variabel Kemasan Produk 1.934 < 10,00 dan Harga 1.589 < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolieniaritas.

Tabel 4: Uji Multikolieniaritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.432	2.315
	Kemasan Produk	.517	1.934
	Harga	.629	1.589

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) Uji heteroskedastisitas berusaha untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu observasi dengan residual lainnya dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikan variabel *Brand Image* sebesar 0,800, Kemasan Produk sebesar 0,255 dan Harga sebesar 0,898 ketiga variabel tersebut mendapatkan nilai Sig > 0,05 dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas..

Tabel 5: Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Brand Image	.800	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kemasan Produk	.255	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga	.898	Tidak terjadi heterokedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Gulla et. al (2015) mengatakan bahwa analisis regresi ganda merupakan metode yang digunakan untuk memberi gambaran hubungan satu variabel *dependent* dengan tiga atau lebih

variabel *independent*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai a sebesar 4,395, nilai ini merupakan keadaan dimana Variabel citra merek (X1), kemasan produk (X2), dan harga (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tetap konstan. Kepuasan pengguna (Y) meningkat sebesar 0,682 seiring dengan pertumbuhan variabel citra merek (X1). Variabel keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,001 dengan peningkatan variabel kemasan produk (X2). Variabel pilihan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,275 seiring dengan peningkatan variabel harga (X3).

Tabel 6: Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.395	1.579		2.783
	Brand Image	.682	.147	.549	4.633
	Kemasan Produk	.001	.144	.001	.006
	Harga	.275	.131	.205	2.094

Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011:97) Koefisien determinasi (R^2) menilai seberapa baik model dapat menjelaskan fluktuasi variabel independen. Nilai (R^2) yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang rendah (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai *Adjusted R* sebesar 0,461 yang artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 46,1%.

Tabel 7: Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.461	1.716

Uji F

Uji-F juga berfungsi sebagai pengujian hipotesis secara simultan. Menurut Ghazali (2011:98), hasil utama dari uji statistik F adalah apakah setiap variabel independen dalam model memiliki pengaruh kumulatif terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 26,365 dimana nilai F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = 87$ diperoleh nilai sebesar 2,709. Maka dapat dikatakan jika nilai F hitung > F tabel serta nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan hipotesis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima H0 ditolak, sehingga disimpulkan variabel *Brand Image* (X1), Kemasan Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.816	3	77.605	26.365	.000 ^b
	Residual	253.139	86	2.943		
	Total	485.956	89			

Uji t

Pengujian statistik t bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen Ghazali (2011:98). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *brand image* memperoleh nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,633 > t$ -tabel 1,987. Kemasan produk memperoleh nilai signifikan sebesar $0,995 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,006 < t$ -tabel 1,987. Harga memperoleh nilai signifikan t hitung masing-masing 2,094 dan t tabel 1,987 dengan nilai $0,39 > 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa brand image mempengaruhi keputusan

pembelian, kemasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian

Tabel 9: Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B			Beta		
1	(Constant)	4.395	1.579		2.783	.007
	Brand Image	.682	.147	.549	4.633	.000
	Kemasan Produk	.001	.144	.001	.006	.995
	Harga	.275	.131	.205	2.094	.039

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image*, Kemasan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Hipotesis 1 (H1) diperoleh hasil bahwa *Brand Image*, Kemasan Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 pada produk Emina. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ike Venessa dan Zinul Arifin (2017) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan hasil dimana variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dimana variabel *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 pada pembelian produk Emina. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan sejalan dengan penelitian Ghina Kamilah (2017) dalam penelitian tersebut diperoleh hasil dimana *Brand Image* terbukti signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian yang juga dilakukan Ilwan, dkk (2022) diperoleh hasil dari penelitian yang telah dilakukan dimana *Brand Image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis secara parsial diperoleh variabel Kemasan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang angkatan 2019 terkait pembelian produk Emina. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dimana hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Fitri Nurjanah (2019) Pengaruh Kemasan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Pandi Lathing Di Kabupaten Kebumen dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa Kemasan Produk tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Rezaei (2014) kemasan merupakan salah satu karakteristik serta aspek penting yang berpengaruh pada konsumen dan memainkan peran pendukung, pemberitahuan tugas, untuk mendorong konsumen membeli produk. Dan penelitian yang telah dilakukan oleh Sasongko, dan Setyawati (2022) dengan hasil penelitian yaitu bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, konsumen produk kosmetik Emina yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019. Dari penelitian ini didapat hasil penelitian yang sejalan dengan pendapat Kurniawan dan Devilia Sari, S.T, (2017) bahwa jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu *brand* atau produk. Sependapat terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh Ilwan, MS, Ramelan (2022) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi

keputusan pembelian. Dari perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil positif pada variabel harga dan variabel keputusan pembelian, dapat dikatakan ketika harga naik keputusan pembelian turut meningkat hal ini dapat terjadi karena msanfaat produk yang dirasakan konsumen, kecocokan produk dengan jenis kulit konsumen sehingga harga tidak menjadi masalah dalam menentukan pembelian terhadap produk Emina.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kemasan produk, dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk kecantikan Emina (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019). Berikut adalah kesimpulan terkait temuan penelitian tersebut: *Brand Image*, Kemasan Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Emina.

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Emina
2. Kemasan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Emina
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Emina

Keterbatasan

1. Pada penelitian ini menggunakan item pernyataan yang dibuat dengan cara observasi, sehingga tidak dilandasi dengan buku, jurnal satau sekunder lainnya.
2. Kesulitan untuk menemukan populasi, karena responden pada penelitian kurang mampu diajak kerjasama untuk mengisi kuisisioner penelitian.
3. Keterbatasan saat pengolahan data, jika terdapat data yang bermasalah ataupun tidak sesuai sehingga harus menyebar kuesioner ulang untuk menutup data yang tidak sesuai.

Saran

- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel independen lain selain *Brand Image*, Kemasan Produk dan Harga.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk membuat item pernyataan sesuai dengan sumber ataupun penelitian terdahulu.
- c. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat membagikan kuisisioner atau melakukan wawancara terhadap responden secara langsung agar jawaban atas pernyataan lebih akurat.

Referensi

- Andreas Yolanto, V. H. (2022). Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Anie Luthfiyani Septiyadi, I. M. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Gracelda Asprila Sasongko, H. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan Dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen) . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*.

- Ina Safitri, A. M. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018* . Jurnal Riset Ekonomi.
- Bunga, M. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia. Jurnal Ilmiah Indonesia.
- Fibrianti, C. d. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora.
- Selvia, T. d. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurnal EMBA.
- Andreas Yolanto, V. H. (2022). Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Anie Luthfiyani Septiyadi, I. M. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. Diponegoro Journal Of Management.

Nadia Putri Rahmatika* Adalah FEB Unisma

Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma