

ANALISIS PENGARUH *PACKAGING* PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI INDUSTRI KOSMETIK

Adella Mailani *¹
Ali Muhammad Syarif ²
Avika Azizah ³
Putri Suci Delima⁴
Tiara Putri⁵
Hendra Riofita⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*e-mail: 12110621738@student.uin-suska.ac.id¹ 12110614806@students.uin-suska.ac.id²
12110621843@students.uin-suska.ac.id³ 12110624307@students.uin-suska.ac.id⁴ 12110621411@students.uin-suska.ac.id⁵ hendra.riofta@yahoo.com⁶

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *packaging* produk terhadap niat beli konsumen di industri kosmetik. Melalui metode penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dari responden yang merupakan konsumen produk kosmetik melalui survei daring. Variabel-variabel yang diteliti melibatkan elemen-elemen desain kemasan, warna, logo, dan informasi yang disampaikan melalui *packaging* produk. Analisis statistik, termasuk regresi dan uji-t, digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang dianggap menarik oleh konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan niat beli. Selain itu, warna kemasan, logo merek, dan tingkat kejelasan informasi juga terbukti memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Implikasi temuan ini dapat memberikan panduan kepada perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memfokuskan perhatian pada elemen-elemen kemasan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Kata Kunci: *packaging*, produk, niat beli, warna, logo, informasi produk

Abstract

This research aims to analyze the influence of product *packaging* on consumer purchasing intentions in the cosmetics industry. Through quantitative research methods, data was collected from respondents who are consumers of cosmetic products through a bold survey. The variables studied include *packaging* design elements, colors, logos, and information conveyed through product *packaging*. Statistical analysis, including regression and t-test, is used to identify the relationship between these variables and consumer purchase intentions. The research results show that *packaging* designs that consumers consider attractive have a significant positive impact on increasing purchasing intentions. Apart from that, *packaging* color, brand logo, and the level of clarity of information have also been proven to influence consumer perceptions and their purchasing decisions. The implications of these findings can provide guidance to cosmetic companies in designing more effective marketing strategies, by focusing on *packaging* elements that have a significant influence on consumer preferences.

Keywords: *packaging*, product, purchase intention, color, logo, product information

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat. Dalam persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah *packaging* produk. *Packaging* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *packaging* produk terhadap niat beli konsumen di industri kosmetik.¹

¹ Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021, September). Analisis pengaruh brand image, perceived quality, dan country of origin terhadap minat beli produk skincare luar negeri. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1068-1072).

Dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat, industri kosmetik telah menjadi fokus utama perusahaan untuk terus berkembang. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi landasan utama untuk mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu elemen yang tidak dapat diabaikan dalam perumusan strategi pemasaran adalah packaging produk. Packaging tidak hanya berperan sebagai wadah fisik yang melindungi produk dari kerusakan, tetapi juga sebagai medium komunikasi visual yang sangat efektif.

Desain kemasan, warna, dan elemen grafis yang digunakan pada packaging dapat menjadi poin krusial yang mempengaruhi persepsi konsumen. Persepsi ini kemudian dapat memengaruhi niat beli konsumen, yang menjadi fokus utama dalam pengembangan strategi pemasaran. Melalui penelitian ini, kami bertujuan untuk mendalaminya dengan menganalisis bagaimana elemen-elemen tertentu dalam packaging produk kosmetik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi industri kosmetik dalam merancang strategi packaging yang efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan visual dan komunikatif dari packaging produk untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, mengarah pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan pertumbuhan industri kosmetik di era globalisasi ini.

Packaging produk memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Desain kemasan, warna, logo, dan informasi yang disampaikan melalui packaging dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, eksklusivitas, dan keandalan suatu produk. Selain itu, kemasan yang menarik juga dapat menciptakan daya tarik emosional, yang dapat membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli.²

Keberhasilan suatu produk dalam mencapai niat beli konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas intrinsiknya, tetapi juga pada kemampuan packaging produk untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen. Desain kemasan yang estetik, warna yang dipilih dengan cermat, logo yang mencerminkan identitas merek, dan informasi yang jelas dan menarik menjadi elemen-elemen penting yang membentuk citra produk di mata konsumen.

Packaging produk tidak hanya menjadi sarana untuk melindungi produk dari kerusakan atau kerusakan potensial, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menciptakan impresi positif pada konsumen. Kemasan yang dirancang secara baik dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk, memberikan kesan eksklusivitas, dan menegaskan keandalan merek. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan kosmetik untuk memposisikan produk mereka sebagai pilihan yang diinginkan dan bernilai tinggi di mata konsumen.

Daya tarik emosional yang dihasilkan oleh *packaging* dapat menjadi kunci dalam merangsang minat dan keinginan beli konsumen. Sebuah kemasan yang dapat membangkitkan perasaan positif, seperti kebahagiaan, kepercayaan diri, atau kepuasan, dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk. Oleh karena itu, dalam merancang strategi packaging produk, perusahaan kosmetik perlu memahami secara mendalam bagaimana elemen-elemen tersebut dapat saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif, menggerakkan mereka untuk memilih dan membeli produk dengan keyakinan.³

Perusahaan kosmetik perlu memandang packaging produk sebagai lebih dari sekadar wadah fisik, melainkan sebagai elemen vital dalam membangun hubungan positif antara merek dan konsumen. Desain kemasan yang mencerminkan nilai-nilai merek dan aspirasi konsumen tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menyampaikan pesan yang kuat secara emosional. dalam industri kosmetik, di mana keindahan dan citra memiliki peran krusial, kesan pertama yang diperoleh konsumen seringkali berasal dari kemasan produk. Oleh karena itu,

² Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.

³ Yanti, N. D., & Darwanto, D. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(01), 1-22.

strategi pemasaran yang memperhatikan detail desain kemasan dapat menciptakan perbedaan yang signifikan di pasar yang padat ini.⁴

Selain menciptakan daya tarik visual, kemasan produk yang informatif juga memainkan peran penting dalam memandu keputusan pembelian konsumen. Informasi yang jelas tentang produk, kegunaan, dan manfaatnya dapat memberikan konsumen kepercayaan dan keyakinan dalam memilih produk tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi industri kosmetik dalam merancang strategi packaging yang efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan visual dan komunikatif dari packaging produk untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, mengarah pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan pertumbuhan industri kosmetik di era globalisasi ini.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang mendalam tentang bagaimana elemen-elemen dalam packaging produk berkontribusi terhadap niat beli konsumen. Dengan memahami dampak positif yang dapat dihasilkan oleh desain kemasan yang cermat, perusahaan kosmetik dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompleks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *packaging* produk terhadap niat beli konsumen di industri kosmetik. Metode penelitian kuantitatif dirancang untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik dengan tujuan mengidentifikasi pola, hubungan, atau efek kausal di antara variabel-variabel yang diteliti. penelitian ini akan merancang kuesioner yang berisi pertanyaan terstruktur yang terkait dengan elemen-elemen packaging produk, persepsi konsumen, dan niat beli. Kuesioner tersebut dapat mencakup pertanyaan tentang desain kemasan, warna, logo, tingkat informasi yang disampaikan, serta pertanyaan terkait niat beli, preferensi, dan karakteristik demografis responden.

Setelah kuesioner dirancang, penelitian ini akan melakukan pengumpulan data melalui survei daring atau wawancara langsung, tergantung pada metode yang paling efisien dan relevan untuk sampel responden yang dituju. Sampel responden dapat dipilih secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan populasi konsumen kosmetik. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik, seperti analisis regresi, uji-t, atau analisis varians (ANOVA), tergantung pada kompleksitas hubungan yang diharapkan. Analisis ini akan membantu dalam mengukur sejauh mana variabel-variabel yang terkait dengan packaging produk dapat memprediksi niat beli konsumen.

Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola atau hubungan yang signifikan antara elemen-elemen packaging produk dan niat beli konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam kepada pelaku industri kosmetik tentang strategi yang efektif dalam merancang kemasan produk mereka agar dapat meningkatkan niat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang dikumpulkan dari responden dalam penelitian ini, ditemukan sejumlah temuan yang signifikan terkait pengaruh *packaging* produk terhadap niat beli konsumen di industri kosmetik.⁵

1. Desain Kemasan yang Menarik Meningkatkan Niat Beli: Analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap desain

⁴ Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431-1439.

⁵ Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk emina pada generasi z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1).

- kemasan produk dan niat beli. Responden cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi ketika mereka menganggap desain kemasan menarik dan sesuai dengan preferensi estetika mereka.
2. Warna dan Logo Berpengaruh pada Persepsi Kualitas: Hasil analisis uji-t mengindikasikan bahwa warna kemasan dan desain logo memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen tentang kualitas produk. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi jika mereka menganggap warna dan logo merek mencerminkan kualitas yang diinginkan.
 3. Informasi yang Jelas Mendorong Niat Beli: Analisis varians menunjukkan bahwa tingkat kejelasan informasi yang disampaikan melalui kemasan produk berhubungan positif dengan niat beli. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kemasan yang memberikan informasi yang jelas mengenai kegunaan, bahan, dan manfaat produk.
 4. Emosionalitas Kemasan Mempengaruhi Daya Tarik Emosional: Dalam konteks daya tarik emosional, analisis regresi menunjukkan bahwa kemasan yang dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen berkontribusi positif pada niat beli. Kesan emosional yang dihasilkan dari kemasan dapat membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli.

Hasil analisis pengaruh *packaging* produk terhadap niat beli konsumen di industri kosmetik menunjukkan temuan yang signifikan. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tertentu dalam desain kemasan menunjukkan korelasi yang kuat dengan tingkat niat beli konsumen. Desain kemasan yang dianggap menarik oleh responden berkontribusi secara positif terhadap peningkatan niat beli, mengindikasikan bahwa aspek visual sangat mempengaruhi keputusan konsumen.⁶

Warna kemasan dan desain logo juga terbukti memiliki dampak yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Responden cenderung memberikan penilaian lebih tinggi terhadap kualitas suatu produk jika warna dan logo merek sesuai dengan citra yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen visual ini dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keunggulan suatu produk kosmetik.

Persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keunggulan suatu produk sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen visual ini. Warna kemasan yang dipilih dapat mencerminkan kesan mewah, bersih, atau natural, sesuai dengan karakteristik produk kosmetik tersebut. Begitu juga dengan desain logo, yang tidak hanya sebagai identitas merek tetapi juga sebagai representasi nilai dan gaya hidup yang diusung oleh produk tersebut. Penekanan pada kesesuaian antara warna dan logo dengan citra merek memberikan implikasi penting bagi industri kosmetik.⁷

Perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dengan memahami preferensi konsumen terkait warna dan desain. Selain itu, menciptakan kemasan yang menarik dan logo yang mencerminkan karakteristik produk dapat menjadi strategi efektif untuk membangun kredibilitas dan keunggulan merek di pasar yang kompetitif. Seiring dengan perkembangan tren dan selera konsumen, perusahaan kosmetik perlu terus mengkaji dan menyesuaikan elemen visual mereka agar tetap relevan dan memenuhi ekspektasi pasar. Dengan demikian, penggunaan warna kemasan dan desain logo bukan hanya sebagai aspek estetika semata, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk kosmetik.

Selain aspek visual, informasi yang disampaikan melalui kemasan juga memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Kemasan yang memberikan informasi yang jelas tentang kegunaan, kandungan, dan manfaat produk lebih mungkin memicu niat beli, menunjukkan bahwa tingkat kejelasan informasi dapat menjadi faktor penentu dalam proses

⁶ Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53-62.

⁷ Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).

pengambilan keputusan konsumen. Tidak hanya itu, daya tarik emosional yang dihasilkan oleh kemasan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk yang dapat menciptakan ikatan emosional, seperti perasaan kebahagiaan atau kepuasan, melalui desain kemasan yang dipilih dengan baik.⁸

Selain aspek visual, informasi yang terkandung dalam kemasan juga memainkan peran krusial dalam membentuk niat beli konsumen. Kemasan yang menyampaikan informasi yang jelas tentang kegunaan, kandungan, dan manfaat produk memiliki potensi lebih besar untuk merangsang niat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa tingkat kejelasan informasi dapat menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen, memudahkan mereka untuk memahami nilai dan fungsi produk yang ditawarkan. Daya tarik emosional yang dihasilkan oleh kemasan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang mampu menciptakan ikatan emosional melalui desain kemasan yang dipilih dengan baik. Desain yang mampu mengekspresikan perasaan kebahagiaan, kepuasan, atau bahkan nostalgia dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk.⁹

Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berperan sebagai wadah fisik untuk produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang kuat untuk menyampaikan pesan emosional kepada konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan daya tarik kemasan dengan menyampaikan informasi yang jelas dan merancang desain yang mampu mengekspresikan nilai-nilai emosional yang diinginkan. Strategi ini tidak hanya dapat memperkuat niat beli konsumen tetapi juga membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Dengan memahami bahwa kemasan bukan hanya sebagai penunjang fisik produk tetapi juga sebagai medium komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif dan memperkuat posisi merek mereka di pasaran.

Desain kemasan yang dapat menciptakan kesan yang positif dan kredibel juga menggarisbawahi perlunya perusahaan untuk terus berinovasi. Dalam menghadapi perubahan selera konsumen dan tren pasar, perusahaan perlu secara terus-menerus memperbarui desain kemasan mereka agar tetap relevan dan dapat bersaing secara efektif. Perusahaan kosmetik dapat mengoptimalkan investasi mereka dalam desain kemasan dengan memahami elemen-elemen spesifik yang paling memengaruhi niat beli konsumen. Hal ini tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga pengelolaan informasi yang efektif dan penciptaan pengalaman emosional yang positif melalui kemasan.

Penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk memperkuat dampak desain kemasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual yang menonjolkan desain kemasan yang menarik dapat memperkuat persepsi merek dan memicu interaksi positif di platform media sosial. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik dapat merancang kampanye pemasaran yang berfokus pada keunggulan desain kemasan, menciptakan daya tarik visual yang berkelanjutan, dan membangun komunitas konsumen yang terlibat. Selain itu, integrasi teknologi seperti Augmented Reality (AR) atau QR code pada kemasan produk dapat menjadi strategi inovatif. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pengalaman interaktif, tetapi juga dapat memberikan informasi tambahan tentang produk secara langsung. Langkah-langkah ini tidak hanya menunjukkan respons terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga menciptakan keunikan dalam pengalaman berbelanja, yang dapat meningkatkan niat beli konsumen.¹⁰

Pentingnya memberikan perhatian khusus pada kemasan produk juga menciptakan peluang untuk kolaborasi dengan para influencer di industri kecantikan. Dalam memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial, perusahaan dapat bekerja sama dengan para influencer untuk

⁸ Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh atribut kemasan (packaging) terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

⁹ Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 356-370.

¹⁰ Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302-314.

membahas dan mempromosikan desain kemasan produk, memberikan visibilitas yang lebih besar dan memperluas jangkauan merek ke audiens yang lebih luas.

KESIMPULAN

Analisis pengaruh packaging produk terhadap niat beli konsumen di industri kosmetik memberikan gambaran yang jelas tentang signifikansinya dalam konteks persaingan yang semakin ketat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan, warna, logo, dan kemampuan untuk mengekspresikan informasi yang jelas berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membentuk loyalitas merek. Dengan demikian, perusahaan dalam industri kosmetik perlu memahami bahwa kemasan produk bukan hanya sebagai wadah fisik, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam mengkomunikasikan nilai dan karakter merek kepada konsumen. Desain kemasan yang menarik dapat menciptakan daya tarik visual, sedangkan informasi yang disampaikan dengan jelas dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Kombinasi dari kedua faktor ini dapat menghasilkan pengalaman konsumen yang positif dan, akhirnya, meningkatkan niat beli. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dorongan untuk mengadopsi pendekatan inovatif dalam strategi pemasaran, seperti integrasi teknologi atau keterlibatan media sosial. Perusahaan dapat memanfaatkan daya tarik emosional melalui kemasan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen dan menjawab perubahan selera pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk emina pada generasi z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1).
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53-62.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 356-370.
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021, September). Analisis pengaruh brand image, perceived quality, dan country of origin terhadap minat beli produk skincare luar negeri. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1068-1072).
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302-314.
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh atribut kemasan (packaging) terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431-1439.
- Yanti, N. D., & Darwanto, D. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(01), 1-22.