

## **Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru**

**Nur Halimah<sup>1</sup>, Saipul Al Sukri<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau  
Saipul.alsukri@gmail.com

### ***Abstract***

*This study aims to analyze the influence of brand image, halal labeling, and product variation on the purchase decision of Wardah lipstick in Pekanbaru City. Using a quantitative method and survey approach, this study involved 100 female respondents aged between 20 and 40 years, selected purposively. The instrument used was a questionnaire with a 5-point Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results showed that brand image, halal labeling, and product variation significantly influence the purchase decision of Wardah lipstick, with regression coefficients of 0.414, 0.178, and 0.212, respectively. The F-test indicated that the regression model is significant with an F value of 63.684 and a significance of 0.000, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) was 0.666. This study concludes that these three variables are important factors influencing the purchase decision of Wardah lipstick in Pekanbaru, and cosmetic companies need to enhance brand image, ensure halal labeling, and offer innovative product variations to meet consumer needs.*

***Keywords:*** Brand Image, Halal Labeling, Product Variations, Purchasing Decisions

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, labelisasi halal, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Pekanbaru. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan survei, penelitian ini melibatkan 100 responden perempuan berusia antara 20 hingga 40 tahun yang dipilih secara purposive. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 25. Hasil menunjukkan bahwa citra merek, labelisasi halal, dan variasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah, dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,414, 0,178, dan 0,212. Uji F menunjukkan model regresi signifikan dengan nilai F sebesar 63,684 dan signifikansi 0,000, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,666. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah di Pekanbaru, dan perusahaan kosmetik perlu meningkatkan citra merek, memastikan labelisasi halal, serta menawarkan variasi produk yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

**Kata kunci:** Citra Merek, Labelisasi Halal, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia sudah berevolusi menjadi salah satu sektor yang paling kompetitif dan inovatif. Kosmetik kini merupakan kebutuhan fundamental bagi wanita, dari remaja hingga dewasa, yang integral dalam upaya mempertahankan penampilan. Dengan kemunculan berbagai product kecantikan, persaingan dalam sektor ini semakin intens. Menurut data Badan POM, hingga awal tahun 2023, terdapat 1.772 unit komersial yang memiliki notifikasi, mewakili sekitar 47% dari total unit yang memiliki izin edar kosmetik (waskos.pom.go.id).

Definisi kosmetika secara tegas diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 220/Men.Kes/Per/IX/76. Kosmetika merupakan substansi atau kombinasi substansi yang diaplikasikan, ditempelkan, dituangkan, atau disemprotkan pada tubuh manusia sesuai dengan regulasi ini. Kosmetika digunakan untuk menghilangkan kotoran, merawat, memperindah, atau mengubah penampilan. Perlu dicatat bahwa kosmetika berbeda dari obat, sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 1 Ayat (1) peraturan tersebut. Mayoritas wanita kontemporer memilih kosmetik yang terjangkau dan memberikan hasil instan. Akibatnya, banyak konsumen yang memperoleh kosmetika yang tidak memenuhi ketentuan dan tidak terdaftar di BBPOM (Romailis & Wandu, 2018).

Di antara berbagai jenis product kosmetik, lipstik adalah salah satu alat utama bagi wanita untuk meningkatkan penampilan. Seperti produk kosmetik lainnya, lipstik tersedia dalam berbagai variasi yang dapat dipilih berdasarkan kebutuhan dan preferensi individu. Inovasi produk lipstik terus berkembang setiap tahun, dengan berbagai formula baru yang menghasilkan variasi warna dan tekstur (Goodstats, 2022). Wardah adalah salah satu merek kosmetik lokal terkenal di Indonesia yang menawarkan lipstik berkualitas baik dengan harga terjangkau.

**Tabel 1 Top Brand Award Kategori Lipstik Tahun 2020 – 2023**

| MERREK     | TBA 2020 | TBA 2021 | TBA 2022 | TBA 2023 |
|------------|----------|----------|----------|----------|
| Wardah     | 33.5 %   | 31.90%   | 27.2%    | 26.0%    |
| Maybelline | 6.10%    | 11.6%    | 15.8%    | 19.3%    |
| Revlon     | 8.80%    | 7.50%    | 8.50%    | 6.30%    |
| Pixy       | 5.40%    | 5.60%    | 2.80%    | 3.60%    |

Sumber: Top brand award, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa lipstik Wardah menduduki peringkat teratas dan mengalahkan para pesaingnya. Kekuatan merek lipstik Wardah menjadikannya pilihan utama masyarakat Indonesia. Namun, meskipun lipstik Wardah masih memimpin pasar, Top Brand Index-nya mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020, persentasenya mencapai 33,5%, tetapi turun menjadi 31,9% pada tahun 2021, 27,2% pada tahun 2022, dan 26,0% pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan adanya penurunan pangsa pasar lipstik Wardah dalam beberapa tahun terakhir (Top Brand Award, 2023). Persepsi konsumen terhadap suatu merek mencerminkan asosiasi dalam benak mereka (Keller, 2016). Konsumen mengembangkan keyakinan tentang atribut dan manfaat suatu merek melalui berbagai metode, seperti pengalaman langsung,

riset daring, promosi dari mulut ke mulut, atau asumsi yang terkait dengan nama, logo, atau identitas merek dengan perusahaan (Nurfitriana et al., 2018).

Konsumen yang sering menggunakan produk dengan label tertentu cenderung akan tetap pada keputusan pembeliannya. Merek yang memiliki citra positif dapat menghasilkan kinerja yang unggul dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan serta memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan (Liyono, 2022). Dengan populasi Muslim yang besar, pemerintah Indonesia memiliki kewajiban untuk memastikan hak warganya untuk mengakses produk bersertifikat halal. Label halal merupakan pernyataan yang menyatakan bahwa produk tersebut telah mendapatkan persetujuan halal dan mencantumkan informasi tersebut pada kemasan produk (Wibowo & Diah Mandusari, 2018).

Menurut LPPOM MUI, beberapa kosmetik yang belum memiliki label halal antara lain Bioaqua, Alisa, Estetika, dan Dr. Pure. Selain citra merek dan label halal, variasi produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Wardah menerapkan strategi variasi produk untuk meningkatkan penjualannya dengan menghadirkan berbagai pilihan seperti variasi warna, tekstur, tampilan, dan harga. Variasi inilah yang membedakan produk Wardah dengan kompetitornya. Matte, Long Lasting, Cream, Wondershine, Hydrogloss, dan Lip Balm adalah beberapa dari sekian banyak jenis Lipstik Wardah yang ada. Lipstik yang cocok untuk berbagai warna kulit dan memenuhi berbagai kebutuhan kini lebih mudah didapatkan dari sebelumnya berkat formula ini. Tindakan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan dikenal sebagai keputusan pembelian. Metode ini meliputi pengecekan solusi alternatif untuk suatu masalah untuk melihat konsistensinya dengan kenyataan, sebagaimana menurut Harahap (2015). Setelah itu, pembeli menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dengan menilai kualitasnya. Sebagaimana disebutkan dalam catatan kaki, penulis berencana untuk mempelajari bagaimana keberadaan bahan-bahan alami, sertifikasi halal, dan variasi produk memengaruhi perilaku pembelian lipstik Wardah di Pekanbaru.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data. Desain survei dipilih karena efektif dalam menguji pengaruh variabel-variabel independen seperti citra merek, labelisasi halal, dan variasi produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Pekanbaru. Populasi penelitian mencakup seluruh penduduk Kota Pekanbaru yang telah membeli lipstik Wardah, dengan sampel yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Kriteria inklusi adalah perempuan berusia antara 20 hingga 40 tahun yang tinggal di Kota Pekanbaru dan menggunakan lipstik Wardah. Sampel berjumlah 100 responden, yang dianggap representatif untuk analisis statistik. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin, di mana 1 mewakili ketidakpuasan dan 5 mewakili kepuasan. Kuesioner ini mengevaluasi variabel Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (X1), Labelisasi Halal (X2), dan Variasi Produk

(X3). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum penyebaran kuesioner untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan dapat diandalkan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum analisis, data diuji untuk memastikan tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan normalitas, guna memastikan model regresi memenuhi syarat (Ghozali, 2018). Uji F digunakan untuk mengevaluasi validitas keseluruhan model regresi, sedangkan uji t digunakan untuk menguji hipotesis setelah model dinyatakan valid.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin dan usia. Berikut merupakan uraian detail tentang karakteristik responden.

**Tabel Kriteria Responden**

| No. | Usia Responden  | Jumlah     | Persentase  |
|-----|-----------------|------------|-------------|
| 1   | 17-20 tahun     | 27         | 27%         |
| 2   | 21-30 tahun     | 43         | 43%         |
| 3   | 30-40 tahun     | 25         | 25%         |
| 4   | > 40 tahun      | 5          | 5%          |
|     | Lama Penggunaan | Jumlah     | Persentase  |
| 1   | <1 tahun        | 26         | 26%         |
| 2   | 1-3 Tahun       | 47         | 47%         |
| 3   | 3-5 Tahun       | 24         | 24%         |
| 4   | >5 Tahun        | 3          | 3%          |
|     | <b>Jumlah</b>   | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data OlahanTahun 2024*

Tabel tersebut menampilkan distribusi penggunaan dan durasi di antara peserta penelitian, secara khusus menyoroti perkembangan dari penggunaan yang lebih mudah dan lebih pendek hingga ketergantungan pada menengah.

**Uji Kualitas Data**

**UjiValiditas**

**Tabel Hasil Uji Validitas**

| Variabel              | Pernyataan | <i>Corrected Item-Total Corelation</i> | Tanda | Standar | Keterangan |
|-----------------------|------------|--|-------|---------|------------|
| Citra Merek(X1)       | X1.1       | 0,790                                  | >     | 0,3     | Valid      |
|                       | X1.2       | 0,822                                  | >     | 0,3     | Valid      |
|                       | X1.3       | 0,814                                  | >     | 0,3     | Valid      |
| Labelisasi Halal (X2) | X2.1       | 0,838                                  | >     | 0,3     | Valid      |
|                       | X2.2       | 0,793                                  | >     | 0,3     | Valid      |

|                         |      |       |   |     |       |
|-------------------------|------|-------|---|-----|-------|
|                         | X2.3 | 0,819 | > | 0,3 | Valid |
|                         | X2.4 | 0,826 | > | 0,3 | Valid |
| Variasi Produk(X3)      | X3.1 | 0,836 | > | 0,3 | Valid |
|                         | X3.2 | 0,845 | > | 0,3 | Valid |
|                         | X3.3 | 0,807 | > | 0,3 | Valid |
|                         | X3.4 | 0,854 | > | 0,3 | Valid |
|                         | X3.5 | 0,865 | > | 0,3 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,781 | > | 0,3 | Valid |
|                         | Y1.2 | 0,796 | > | 0,3 | Valid |
|                         | Y1.3 | 0,774 | > | 0,3 | Valid |
|                         | Y1.4 | 0,833 | > | 0,3 | Valid |

Sumber: Data OlahanTahun 2024

Tabel di atas dengan jelas menunjukkan bahwa setiap nilai dalam variabel menunjukkan Nilai Korelasi Item Total yang lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan validitas data karena memenuhi asumsi uji validitas.

### Uji Realibilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel               | Cronback Alpha | Tanda | Kriteria | Keterangan |
|------------------------|----------------|-------|----------|------------|
| Citra Merek (X1)       | 0,904          | >     | 0,60     | Reliabel   |
| Labelisasi halal(X2)   | 0,921          | >     | 0,60     | Reliabel   |
| Variasi Produk (X3)    | 0,941          | >     | 0,60     | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian(Y) | 0,910          | >     | 0,60     | Reliabel   |

Sumber: Pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai reliabilitas untuk Image sebesar 0,904, Halal Labeling sebesar 0,921, Product Variation sebesar 0,941, dan Purchase Decision sebesar 0,910. Karena semua nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, maka instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinilai reliabel dan dapat dipercaya.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

Tabel Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)       | 5,192                       | ,890       |                           | 5,832 | ,000 |
|                           | Citra Merek      | ,414                        | ,109       | ,358                      | 3,812 | ,000 |
|                           | Labelisasi halal | ,178                        | ,081       | ,225                      | 2,214 | ,029 |
|                           | Variasi Produk   | ,212                        | ,059       | ,321                      | 3,569 | ,001 |

Sumber: Data OlahanTahun 2024

**Citra Merek:**

Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Pekanbaru. Nilai B sebesar 0,414 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Citra Merek meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,414 unit. Hasil uji t ( $t = 3,812, p < 0,05$ ) mendukung hipotesis bahwa Citra Merek berperan penting dalam keputusan pembelian.

**Labelisasi Halal:**

Labelisasi Halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah di Pekanbaru. Koefisien regresi sebesar 0,178 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Labelisasi Halal meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,178 unit. Hasil uji t ( $t = 2,214, p < 0,05$ ) mengonfirmasi bahwa label halal adalah faktor penting yang dipertimbangkan konsumen Muslim dalam membeli produk.

**Variasi Produk:**

Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Pekanbaru. Dengan nilai B sebesar 0,212, ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Variasi Produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,212 unit. Hasil uji t ( $t = 3,569, p < 0,05$ ) mengindikasikan bahwa variasi produk yang ditawarkan Wardah sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

| Model |            | Sum of Squares | Df | MeanSquare | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 692,216        | 3  | 230,739    | 63,684 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 347,824        | 96 | 3,623      |        |                   |
|       | Total      | 1040,040       | 99 |            |        |                   |

**Sumber: Data Olahan Tahun 2024**

Berdasarkan informasi yang diberikan pada tabel, Uji F dalam model ini menghasilkan nilai F sebesar 63,684 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai p (0,000) kurang dari 0,05, kita menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa model regresi tidak signifikan. Ini berarti model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian lipstik Wardah. Dengan kata lain, setidaknya salah satu dari variabel independen (Citra Merek, Labelisasi Halal, dan Variasi Produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup>)**

| Model Summary |                   |          |                   |                           |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of theEstimate |
| 1             | ,816 <sup>a</sup> | ,666     | ,655              | 1,903                     |

**Sumber:** Data OlahanTahun 2024

Model regresi ini menunjukkan bahwa sekitar 66,6% dari variasi dalam keputusan pembelian lipstik Wardah dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Labelisasi Halal, dan Variasi Produk. Adjusted R<sup>2</sup> yang lebih rendah dari R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa model ini baik namun masih dapat diperbaiki dengan mempertimbangkan variabel lain atau memperbaiki pengukuran.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai t-value untuk variabel Brand Image adalah 3,812, yang lebih tinggi dari nilai ambang batas sebesar 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi berada pada 0,000, yang lebih rendah dari nilai cutoff sebesar 0,05. Dengan demikian, kita dapat menerima H<sub>a</sub> dan menolak hipotesis nol (H<sub>0</sub>), yang berarti bahwa citra merek sangat memengaruhi keputusan untuk membeli lipstik Wardah di Pekanbaru.

Pertimbangan seperti kualitas produk dan layanan, pengambilan keputusan perusahaan, reputasi, dan upaya pemasaran semuanya berkontribusi pada bagaimana konsumen memandang dampak merek terhadap mereka. Faktor-faktor seperti khasiat produk, harga, pengiriman, dan garansi dapat dipertimbangkan oleh pelanggan menggunakan kekuatan merek untuk mengevaluasi, membandingkan, dan akhirnya melakukan pembelian. Menumbuhkan citra merek yang kuat dapat sangat meningkatkan peluang keberhasilan perusahaan. Temuan penelitian Kamalia & Alsukri (2004); Miati (2020) juga menunjukkan bahwa Brand Image secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian, yang mendukung hasil penelitian ini.

**Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian lipstik Wardah di Pekanbaru dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Label Halal. Hal ini terbukti dari nilai t hitung (2,214) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi (Sig) sebesar 0,029, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak, sedangkan H<sub>a</sub> diterima.

Penemuan ini mendukung penelitian Matondang et al. (2018) yang menunjukkan bahwa label halal memenuhi permintaan pasar dan melindungi keyakinan pelanggan, terutama mereka yang beragama Muslim. Selain itu, penelitian Paramita & Dwikoco (2022) menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Label juga melindungi iman pembeli, terutama yang beragama Islam, sehingga pembeli Muslim tidak ragu untuk menggunakan produk. Mereka yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka puas, aman, dan percaya pada produk dengan label halal. Proses memilih, menata, dan mempertimbangkan produk yang akan digunakan adalah bagian dari membuat keputusan pembelian. Persepsi label halal

meningkatkan kepercayaan dan sikap positif di masyarakat, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sesuai dengan etika konsumsi Islam, yang menekankan prinsip halal dan thayyiban, sehingga konsumen Muslim lebih cenderung membeli barang-barang yang memenuhi standar kehalalan dan kebersihan.

### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$  untuk Variabel Produk adalah 3,569, yang lebih tinggi dari nilai  $t$  kritis sebesar 1,984, dan nilai Sig sebesar 0,001, yang lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang jelas dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian lipstik di Pekanbaru. Hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Pentingnya koordinasi operasional perusahaan dengan permintaan pelanggan secara cermat ditekankan oleh Regindratama (2023). Menyajikan semua produk di satu tempat memiliki banyak manfaat. Variasi desain dalam dimensi produk, harga, dan kemasan merupakan bagian dari variasi produk. Untuk mengimbangi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah, perusahaan harus memperbarui jajaran produknya secara berkala. Data ini sesuai dengan penelitian Agung Aprilia S.C. et al. (2022), yang menemukan bahwa Variabel Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek, labelisasi halal, dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Pekanbaru. Citra merek yang kuat, dengan persepsi positif konsumen terhadap Wardah, terbukti meningkatkan kemungkinan pembelian. Labelisasi halal juga memainkan peran penting, mengingat mayoritas konsumen di Pekanbaru beragama Islam, sehingga produk bersertifikat halal lebih dipercaya dan dipilih. Variasi produk yang beragam memungkinkan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, meningkatkan daya tarik produk Wardah di pasar. Implikasi dari temuan ini bagi perusahaan kosmetik adalah pentingnya terus meningkatkan citra merek melalui kualitas produk dan pelayanan, serta strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, sertifikasi halal harus menjadi prioritas untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim dan membangun kepercayaan serta loyalitas. Diversifikasi produk juga harus diutamakan untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam dan mempertahankan daya saing di pasar. Bagi pemerintah dan lembaga terkait, perlu ditingkatkan pengawasan dan edukasi konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang aman dan halal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan studi komparatif antar berbagai merek kosmetik dan memperluas variabel penelitian, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan preferensi konsumen.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agung Aprilia S.C., L., Putri, E., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 45-58.
- Al Sukri, S. (2020). BASIC Marketingstrategykonsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek.
- Badan POM. (2023). Data notifikasi kosmetik. Retrieved from [waskos.pom.go.id](http://waskos.pom.go.id)
- Ghozali, I. (2018). *Multivariate Analysis Application With IBM SPSS 25 Program* (9th edition). Diponegoro University Publishing Agency.
- Goodstats. (2022). Tren inovasi dalam produk lipstick. *Jurnal Industri Kecantikan*, 11(3), 45-58.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis*, 7(3), 227-242.
- Kamalia, K., & Alsukri, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(2), 44-52.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). The Effect of Halal Labeling and Brand Image on Purchasing Decisions Through Purchasing Interest. *Journal of Management Science & Research*, 6(2).
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18-38.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Ramailis, N. W., & Wandu, D. P. (2018). Peran BPOM Kota Pekanbaru Dalam Mengawasi Perdagangan Kosmetik Illegal: Universitas Islam Riau. *Sisi Lain Realita*, 3(2), 20-39.

- Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko SRC JUMASRI. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Top Brand Award. (2023). Top Brand Award: Kategori Lipstik Tahun 2020 – 2023. Retrieved from [topbrandaward.com](http://topbrandaward.com)
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim terhadap produk makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73-80.