

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik

Didit Darmawan¹, Intan Dwi Anggreini², Elok Syarifatus Zahro³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya

dr.diditdarmawan@gmail.com, intannndwi06@gmail.com, fazaelsa73@gmail.com

Published: January, 2026

ABSTRAK

Dunia bisnis di Indonesia mengalami perubahan cepat dengan kemajuan teknologi maupun perubahan perilaku konsumsi masyarakat sehingga perusahaan dituntut menyesuaikan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen, khususnya di sektor kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli kosmetik dengan mempertimbangkan faktor persepsi kualitas, loyalitas merek, dan daya saing pasar. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi literatur dengan menganalisis berbagai buku dan artikel ilmiah yang relevan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian barang sangat tergantung pada harga serta kualitas produk. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya memahami unsur-unsur dalam pemasaran, terutama kualitas produk serta harga, dalam membangun minat beli konsumen. Implikasi penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku industri kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, termasuk penentuan harga dan kualitas produk, guna meningkatkan ketertarikan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: harga, kualitas, minat pembelian, kosmetik, studi literatur.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia mengalami perubahan begitu cepat seiring kemajuan teknologi maupun perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Perusahaan sekarang menghadapi tantangan baru agar menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar yang semakin berubah-ubah (Darmawan et al., 2023). Di tengah persaingan ekonomi yang makin erat saat ini, strategi untuk mengoptimalkan produk untuk menarik perhatian pelanggan diperlukan. (Sulistyawati et al., 2023). Selain itu, perusahaan perlu memahami pola perilaku konsumen dan menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka dengan memanfaatkan informasi serta analisis pasar (Iskandar & Darmawan, 2003). Perusahaan dapat memperkuat kesetiaan pelanggan dan mempertahankan posisi unggul mereka di pasar dengan menerapkan pendekatan yang mengutamakan kebutuhan serta harapan pelanggan.

Kecantikan menjadi hal yang diinginkan maupun diidamkan seluruh wanita. Setiap perempuan memanfaatkan kosmetik sebagai aksesoris untuk meningkatkan penampilan mereka karena individu dengan wajah menawan dan kulit yang segar akan menarik perhatian banyak orang. Secara etimologis, kata “kosmetik” berasal dari kata Yunani: “kosmin”, yang berarti “berhias” atau “cara berpakaian” (Mardiana, 2020). Saat ini, di sektor kosmetik terdapat banyak pilihan produk, sehingga konsumen bisa dengan mudah berpindah ke lain merek demi memperoleh produk yang

paling sesuai dengan kebutuhan mereka menimbulkan ancaman bagi bisnis yang belum mengembangkan produk baru (Musnaini & Wijoyo, 2021).

Produk kosmetik tumbuh ditemukan berbagai merek yang mempunyai kualitas berbeda, sehingga memikat perhatian calon pembeli (Febyane & Lestari, 2022). Minat beli meningkat terutama bagi perusahaan, karena minat pembeli mempunyai dampak besar terhadap industri (Putri & Syahputra, 2023). Perilaku masyarakat bisa berbeda cara menerima informasi yang berbeda, hal ini bisa memengaruhi tingkat minat beli terhadap suatu produk. Sikap terhadap merek (brand attitude) menjadi salah satu faktor kunci yang menjembatani penerimaan informasi dengan minat beli, di mana persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli (Darmawan et al., 2019). Untuk menumbuhkan minat beli, perusahaan perlu memiliki inovasi dalam mengkomunikasikan produknya agar masyarakat tertarik untuk membeli barang. Minat beli merupakan apa yang ingin dimiliki pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu barang dimasa depan (Prasetyaningrum & Rahmawati, 2023).

Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena di pengaruhi oleh berbagai faktor maupun pertimbangan. Minat beli menggambarkan seberapa besar kemungkinan pembeli untuk mendapatkan suatu produk, jika minat tersebut tinggi maka kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat (Saqib et al., 2015). Minat beli konsumen merupakan hal penting untuk pertumbuhan usaha, karena semakin banyak konsumen yang tertarik membeli suatu produk meningkatkan kemungkinan bisnis mendapatkan keuntungan dan pelanggan setia (Sabar et al., 2022).

Minat beli yaitu persaingan atau tertarik dalam diri seseorang memutuskan membeli suatu barang atau jasa, didasarkan pada berbagai faktor (Mochtar et al., 2022). Proses terbentuknya beberapa faktor dapat mempertimbangkan minat pembeli dalam membeli barang dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut (Nabillah et al., 2023). Minat dapat diartikan sebagai sebuah motivasi mental yang kuat, hasrat, atau ekspektasi terhadap suatu hal (Halizah & Darmawan, 2023). Minat bersifat pribadi, dan minat seseorang bisa berbeda dengan minat orang lain (Pewarta et al., 2022). Dengan memahami perbedaan antara minat dan niat membeli secara lebih dalam, para pemasar dapat mengembangkan rencana yang lebih terorganisir untuk menarik pembeli (Mardikaningsih et al., 2024). Karna minat konsumen berbeda – beda dan unik, bisnis harus mempertimbangkan. Unsur- unsur yang mempengaruhi minat pembeli dan niat membeli untuk meningkatkan peluang penjualan. Empat tanda bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk, menurut Schiffman dan Kanuk (2012): 1) Minat untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk; 2) Mempertimbangkan untuk membeli; 3) Tertarik untuk mencoba produk tersebut; dan 4) Memiliki niat untuk membeli produk.

Salah satu faktor membuat konsumen tertarik membeli produk yaitu kualitasnya. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen yang sedang memutuskan membeli suatu barang (Sabar et al., 2022). Kualitas produk mencerminkan nilai tambah yang dimiliki produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk dari pesaing (Fatmawati & Soliha, 2017). Produk yang bernilai biasanya menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin membelinya karena mereka menginginkan produk yang baik (Sabar et al., 2022). Sifat produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan memenuhi kepentingan pelanggan disebut sebagai kualitas produk, baik yang sudah diungkapkan yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas terutama diukur dengan level dan stabilitas produk. Ketika mengembangkan sebuah produk, tim pemasaran menentukan level kualitas yang sesuai berdasarkan posisi produk di pasar yang dituju. Dalam aspek tingkat, kualitas produk berhubungan dengan performanya, yaitu kemampuan barang untuk melaksanakan fungsi yang diharapkan. Selain itu, kualitas tinggi juga mencerminkan stabilitas kualitas yang baik. Stabilitas

tinggi pada kualitas barang berarti bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang sesuai. Dalam praktiknya, setiap perusahaan harus berusaha keras untuk memberikan kualitas yang sesuai dengan tinggi (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Budiyo (2016), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: Pertama, keawetan, yaitu refleksi dari usia ekonomis, yang dapat diukur melalui masa pakai atau daya tahan suatu barang. Kedua, keandalan, yaitu kemampuan barang untuk bekerja begitu sempurna saat digunakan. Ketiga, kesesuaian produk, yaitu tingkat sejauh mana produk sesuai spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Keempat, keringanan selama penggunaan maupun perbaikan, yaitu karakteristik menunjukkan kesederhanaan dan ketelitian dalam memberikan layanan perbaikan terhadap barang.

Faktor yang memengaruhi minat beli produk adalah harga, pembeli kerap membandingkan harga produk satu dengan produk lainnya. Oleh karena itu, harga yang sejalan dengan kemampuan atau daya saing menjadi sangat krusial. Krusialnya peran persepsi harga memperlihatkan bahwa cara konsumen memandang harga bukan sekadar angka melainkan sebuah sinyal nilai yang secara langsung mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli (Mufidah & Darmawan, 2025). Persepsi harga yang tepat juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan setelah pembelian, karena harga yang dipandang wajar dapat memperkuat persepsi nilai dan keadilan transaksi (Mardianingsih, 2021). Akibatnya, harga mahal atau murah suatu produk amat dipertimbangkan pembeli saat mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut (Munthe & Parhusip, 2024). Teori pemasaran klasik dipaparkan Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bagian utama dari paket pemasaran yang mempengaruhi permintaan pasar adalah harga. Kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dapat memberikan laba (Kotler, 2009). Harga juga merupakan faktor ke dua yang bisa dioperasikan dengan pihak marketing untuk menafsirkan dasar terkait pengambilan keputusan dalam menentukan harga (Ramadhan et al., 2025; Zahro & Darmawan, 2025). Produk kami cenderung dianggap sebagai barang mewah dan berkualitas tinggi jika harganya terlalu tinggi (Sari, 2021). Menurut Lichtenstein et al. (1993), persepsi harga konsumen dapat diukur melalui tujuh indikator. Pertama, asosiasi harga–kualitas, yaitu bagaimana konsumen menilai kualitas kosmetik berdasarkan harganya. Kedua, prestise, yaitu sejauh mana harga kosmetik dianggap sebagai simbol status. Ketiga, kesadaran harga, yaitu perhatian konsumen terhadap harga sebagai faktor penting dalam membeli. Keempat, kesadaran nilai, yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat kosmetik dibandingkan dengan harganya. Kelima, price mavenism, yaitu kecenderungan konsumen untuk menjadi sumber informasi harga bagi orang lain. Keenam, respon terhadap diskon, yaitu ketertarikan konsumen terhadap promosi atau potongan harga. Ketujuh, respon terhadap kupon, yaitu kecenderungan memanfaatkan kupon atau voucher sebagai pertimbangan membeli.

Penelitian ini bertujuan memahami kembali dampak kualitas produk serta harga terhadap minat beli kosmetik sekarang, dengan memperhatikan faktor-faktor seperti persepsi terhadap kualitas, loyalitas merek, serta tingkat persaingan di pasar. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan membantu industri kosmetik dalam menentukan harga dan kualitas produk yang tepat. Serta lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan.

METODE

Pengaruh dari harga serta kualitas produk terhadap ketertarikan untuk membeli kosmetik dijelaskan dalam studi ini, yang mengedepankan pembahasan literatur. Pembahasan literatur mencakup analisis terhadap teori, referensi, dan sumber-sumber ilmiah yang relevan. Data yang diperoleh bersifat deskriptif dan diambil dari artikel, jurnal, serta situs web berkaitan dengan subjek penelitian. Tiga variabel independen adalah harga dan kualitas produk, sedangkan minat beli merupakan variabel dependen.

Metode kualitatif-deskriptif digunakan untuk menyelidiki hubungan antara variabel ketiga tersebut. Analisis dilakukan dengan menelaah, mengelompokkan, dan membandingkan isi literatur untuk menemukan pola pemikiran yang saling berkaitan. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, terutama dalam hal kosmetik, selain itu, penelitian ini diantisipasi untuk membantu dalam pengembangan strategi pemasaran untuk sektor kosmetik, terutama yang terkait dengan kualitas serta harga produk, yang akan memengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan dan tetap unggul di pasar dengan memperhatikan kebutuhan serta harapan konsumen. Studi menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga serta kualitas produk sebagai faktor penting yang sudah memahami merek dan mampu menarik minat mereka untuk membeli barang. Faktor ini juga bisa membantu konsumen lebih memperhatikan suatu produk saat memutuskan untuk membelinya. Beberapa penelitian sebelumnya sudah dijadikan acuan dalam penelitian ini.

A. Kualitas Produk

1. Mardhatillah Shanti dan Dimas Hendrawan (2016)

Studi minat konsumen dalam membeli produk Wardah di Malang berfokus pada faktor citra merek, kualitas produk, dan kelompok acuan. Studi kuantitatif dilakukan secara survei terhadap 150 perempuan yang terpilih dari purposive sampling. Ketiga variabel terhadap minat konsumen memiliki kontribusi signifikan dengan faktor dominan dari citra merek untuk ketertarikan membeli produk Wardah berdasar temuan analisis regresi berganda.

2. Milla Sabar, Silcyljeova Moniharapon, dan Jane Grace Poluan (2022)

Studi minat konsumen dalam membeli produk MS Glow di Kota Manado berkonsentrasi pada variabel media sosial, *celebrity endorsement* dan kualitas produk. Data studi diambil dari kuesioner yang disebar terhadap 94 responden yang terpilih dari purposive sampling. Secara parsial variabel kualitas produk terhadap minat konsumen yang berperan signifikan sedangkan variabel media sosial dan *celebrity endorsement* tidak berperan sebagaimana ditunjukkan dari analisis regresi dan pengujian hipotesis melalui alat bantu SPSS.

3. Adinar Zahra Nabillah, Helmi Ivan Taruna, dan Warsono (2023)

Media sosial promosi, variasi produk dan kualitas produk sebagai faktor-faktor yang diteliti untuk mengkaji pengaruhnya terhadap minat beli produk Somethinc wilayah Jabodetabek. Kuesioner online disebar kepada 100 responden generasi Z yang ditetapkan secara purposive sampling. SPSS versi 25 digunakan untuk membantu analisis regresi linier berganda yang memperlihatkan dari ketiga faktor yang diteliti minat beli konsumen tidak terpengaruh oleh kualitas produk.

4. Nella Ria Mardiana (2020)

Minat konsumen pada produk Emina dikaji secara kuantitatif melalui unsur *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk. Data survei kuesioner ditujukan pada mahasiswi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 100 yang diambil secara purposive sampling. Citra merek maupun kualitas produk ditemukan memengaruhi positif dan signifikan sedangkan *brand ambassador* terhadap minat beli tidak berpengaruh, ini didasarkan dari perolehan analisis regresi berganda.

5. Rovi Tri Rahayu (2018)

Kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai faktor-faktor yang diteliti untuk mengkaji pengaruhnya terhadap minat beli produk kosmetik online. Angket disebar kepada 55 responden mahasiswa IAIN Ponorogo program studi Perbankan Syariah yang ditetapkan secara rumus Slovin. Regresi linier berganda digunakan dengan menunjukkan hasil kedua faktor terhadap minat beli memiliki pengaruh.

6. Yemima Marvell Geraldine dan Ari Susanti (2021)

Minat konsumen pada produk Wardah di Indonesia (Solo, Surabaya, dan lainnya) dikaji dengan berfokus pada citra merek, kualitas produk, media sosial dan harga. Data kuesioner secara *google form* ditujukan pada konsumen terpilih secara *accidental sampling* sebanyak 100. Data dianalisis dengan uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa kualitas produk, media sosial dan harga berkontribusi pada minat konsumen secara positif dan signifikan.

7. Cici Suasti Ningsih dan Lik Anah (2021)

Minat konsumen pada produk Oriflame dikaji secara kuantitatif melalui unsur *brand image*, kualitas produk, dan harga. Data survei kuesioner ditujukan pada mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari Jombang sebanyak 100 yang diambil secara *purposive sampling*. Seluruh unsur (*brand image*, kualitas produk, dan harga) ditemukan memengaruhi signifikan terhadap minat beli, ini didasarkan dari prolehan analisis regresi berganda.

8. Afiqah Luthfatul Harahap dan Ahmad Afandi (2023)

Minat mahasiswa dalam membeli produk Wardah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diteliti dari aspek kualitas produk, label halal, dan BPOM. Kuesioner ditujukan pada 286 mahasiswa Fakultas Agama Islam. Kualitas produk, label halal dan BPOM ditemukan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli, ini didasarkan dari perolehan analisis regresi berganda.

9. Veny Melinda, Nyimas Artina, dan Retno Budi Lestari (2021)

Kualitas produk, citra merek, *brand ambassador* maupun WOM dipelajari dampaknya terhadap minat konsumen khususnya pada produk Nature Republic dengan sasaran konsumen di wilayah Palembang. Metode *roscoe* digunakan dengan sampel penelitian sebanyak 170 responden yang terlibat di dalam kuesioner. Perangkat SPSS membantu dalam menganalisis data menggunakan regresi berganda yang membuktikan seluruh faktor berdampak pada minat beli secara positif dan signifikan.

10. Herlin Millenia Yustika Ardy dan Rusdi Hidayat Nugroho (2022)

Produk Emina menjadi fokus penelitian bagaimana konsumen berminat membeli produk yang dilihat dari aspek citra merek, harga, serta kualitas produk. Sebanyak 100 pelanggan toko Bravo Swalayan Bojonegoro terlibat dalam penelitian kuantitatif ini dengan data bersumber angket maupun dokumentasi. Masing-masing faktor memiliki peran positif serta signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen, temuan ini berdasar hasil uji statistik dan analisis deskriptif.

B. Harga

1. Nisa Elvina dan Siti Sarah (2021)

Fokus kajian kuantitatif ini adalah bagaimana minat beli produk Emina di Indonesia yang ditinjau dari unsur harga dan E-WOM. Wawancara, pengamatan, maupun angket dimanfaatkan untuk sumber data dengan peserta responden kuesioner yang terlibat

- ditentukan secara *purposive sampling* dari jumlah populasi 899.121 orang. Melalui pengujian hipotesis dan statistik, minat konsumen terbentuk dari pengaruhnya harga dan E-WOM.
2. Shofi Sutji Awalya, Widi Winarso, dan Haryudi Anas (2023)
Kajian minat konsumen pada produk Azarine (sunscreen) diteliti melalui tiga faktor (citra merek, harga, dan kualitas produk). Generasi Z yang merupakan konsumen Azarine di wilayah Babelan Bekasi sebagai sasaran penelitian dengan 170 responden kuesioner terpilih secara *purposive sampling*. Berbagai uji, seperti validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dilakukan melalui alat bantu SPSS 22. Ketiga faktor terbukti berkontribusi terhadap minat beli.
 3. Reni Kumalasari (2019)
Studi kuantitatif di Ponpes Al-Barokah Ponorogo untuk menelusuri harga dan label halal memberikan dampak pada konsumen untuk tertarik membeli produk HPAI. Terpilihnya 63 responden dengan teknik *random sampling* sebagai sampel. Data dihimpun dengan metode wawancara maupun angket. Analisis data dilakukan secara regresi berganda dengan temuan bahwa harga dan label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
 4. Nasywa Ardina Munthe dan Austin Alexander Parhusip (2024)
Harga, kualitas produk, dan ~~celebrity endorser~~ ditelaah untuk mengetahui apakah berkontribusi terhadap minat beli produk Emina Kosmetik di Kota Medan. Kuesioner diberikan kepada responden yang telah ditentukan secara *accidental sampling*. Berdasar analisis regresi linear berganda serta statistik deskriptif menggunakan SPSS 23 temuan terhadap minat beli menunjukkan harga dan kualitas produk serta ~~celebrity endorser~~ memberikan kontribusi positif dan signifikan.
 5. Verawaty, Ade Risna Sari, Tanti Widia Nurdiani, Hendy Tannady, Irma M. Nawangwulan, Samuel P. D. Anantadjaya, Preti Diawati, dan Erlin Dolphina (2022)
Minat beli maskara Maybelline menjadi perhatian untuk dikaji melalui unsur harga dan ~~customer review~~. Pengguna Shopee Mall Indonesia di Jakarta sebagai sasaran penelitian sebanyak 152 responden terlibat dalam kuesioner online bentuk *google form*. Pendekatan kuantitatif ini dilakukan pengolahan menggunakan alat bantu SPSS versi 13.0. Temuan menunjukkan tanda positif antara harga dan ~~customer review~~ terhadap minat konsumen membeli produk.
 6. Suhaila Husna Samosir, Ova Novi Irama, dan Adenisa Ika Putri (2022)
Studi kuantitatif yang berada di Dusun IV Desa Bangun Sari Baru, Kecamatan Tanjung Moraw untuk menelusuri desain dan harga produk berperan pada ketertarikan konsumen membeli produk kosmetik Moko-Moko. Terpilihnya 40 responden dari 500 orang dengan teknik *purposive sampling* sebagai sampel. Data dihimpun dengan metode wawancara, studi literatur, maupun angket. Analisis dilakukan secara regresi berganda maupun pengujian hipotesis menemukan bahwa kedua faktor memiliki peran untuk meningkatkan konsumen untuk tertarik membeli.
 7. Aam Mariam dan Nila Nopianti (2022)
Fokus kajian kuantitatif ini adalah bagaimana minat beli kosmetik bagi siswa SMKN 1 Ciamis yang ditinjau dari aspek label halal dan harga. Kuesioner dimanfaatkan untuk sumber data dengan responden kuesioner yang terlibat sebanyak 137 yang ditentukan secara *purposive sampling*. Melalui analisis regresi, minat konsumen terbentuk dari pengaruh signifikan label halal dan harga.

8. Latifah Hannum Br Regar (2023)

Kajian minat konsumen dalam membeli produk kosmetik diidentifikasi melalui dua faktor (harga dan label halal). Mahasiswi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan khususnya program studi ekonomi syariah dan perbankan syariah sebagai sasaran penelitian dengan 77 responden terpilih secara purposive sampling dari total 343 orang. Berdasar uji dan analisis statistik memperlihatkan seluruh faktor terbukti berkontribusi terhadap peningkatan minat beli.

9. Deswita Satria dan Khairul Saputra (2021)

Harga dan label halal ditelaah untuk mengetahui apakah berkontribusi terhadap minat beli produk HPAI. Kuesioner diberikan kepada responden berjumlah 135 konsumen Business Center Pekanbaru selain itu data juga bersumber studi pustaka. Pengujian instrumen, asumsi klasik, dan hipotesis (regresi linear berganda, uji t, uji F, r square) dimanfaatkan dengan temuan terhadap minat beli menunjukkan harga dan label halal memberikan kontribusi positif dan signifikan.

10. Hanifa Rahmawati (2025)

Minat beli produk lulur kecantikan Purbasari menjadi perhatian untuk dikaji dari aspek citra merek, E-WOM dan harga. Calon pelanggan di Jakarta Selatan sebagai sasaran penelitian sebanyak 100 responden terlibat dalam kuesioner. Pendekatan kuantitatif ini dianalisis secara deskriptif dan inferensial yang menemukan tanda positif dan signifikan antara seluruh aspek (citra merek, E-WOM dan harga) terhadap minat konsumen membeli produk.

Tabel 1 Studi tentang Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik

Peneliti	Lokasi	Kualitas Produk	
		Fokus Penelitian	Temuan Utama
Mardhatillah Shanti dan Dimas Hendrawan (2016)	Kota Malang	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kelompok acuan terhadap minat beli Wardah	Kualitas produk terbukti dalam memengaruhi minat beli Wardah secara signifikan
Milla Sabar, Silcyljeova Moniharapon, dan Jane Grace Poluan (2022)	Kota Manado	Pengaruh media sosial, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk MS Glow	Kualitas produk berperan signifikan untuk menarik minat beli
Adinar Zahra Nabillah, Helmi Ivan Taruna, dan Warsono (2023)	Jabodetabek	Pengaruh media sosial promosi, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Somethinc	Minat beli tidak dipengaruhi oleh kualitas produk
Nella Ria Mardiana (2020)	Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta	Pengaruh brand ambassador, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Emina	Citra merek dan kualitas produk berkontribusi positif dan signifikan sedangkan brand ambassador tidak berpengaruh
Rovi Tri Rahayu (2018)	IAIN Ponorogo	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk kosmetik online pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAN Ponorogo	Kedua faktor (kualitas produk dan layanan) memengaruhi minat konsumen

Yemima Marvell Geraldine dan Ari Susanti (2021)	Indonesia (Solo, Surabaya, dan lainnya)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah	Pengaruh positif minat beli dipengaruhi signifikan oleh faktor kualitas produk, media sosial, dan harga
Cici Suasti Ningsih dan Lik Anah (2021)	Universitas Hasyim Asy'ari Jombang	Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame	Seluruh faktor (brand image, kualitas produk dan harga) memiliki peran meningkatkan minat beli
Afiqah Luthfatul Harahap dan Ahmad Afandi (2023)	Univetsitas Muhamdiyah Sumatera Utara	Pengaruh kualitas produk dan penggunaan label halal serta BPOM terhadap minat beli skincare Wardah	Seluruh variabel (kualitas produk, label halal, dan BPOM) berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli
Veny Melinda, Nyimas Artina, dan Retno Budi Lestari (2021)	Kota Palembang	Pengaruh kualitas produk, brand image, brand ambassador, dan Word of Mouth (WOM) terhadap minat beli konsumen pada skincare Nature Republic	Minat beli memperoleh kontribusi positif serta signifikan dari seluruh variabel (kualitas produk, brand image, brand ambassador, dan Word of Mouth)
Herlin Millenia Yustika Ardy dan Rusdi Hidayat Nugroho (2022)	Bravo Swalayan Bojonegoro	Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli Emina Cosmetics	Minat beli memperoleh dampak positif serta signifikan dari ketiga faktor (brand image, harga, dan kualitas produk)
Harga			
Nisa Elvina dan Siti Sarah (2021)	Indonesia	Pengaruh harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli Emina Kosmetik	Minat konsumen ditemukan ada pengaruh dari kedua faktor (harga dan E-WOM)
Shofi Sutji Awalya, Widi Winarso, dan Haryudi Anas (2023)	Bekasi (Kecamatan Babelan)	Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada Generasi Z	Minat konsumen dipengaruhi oleh aspek harga
Reni Kumalasari (2019)	Pondok Pesantren Al-Barokah Ponogoro	Pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawaran Alwahida Indonesia (HPAI)	Harga memberikan peran signifikan untuk peningkatan minat beli
Nasywa Ardina Munthe dan Austin Alexander Parhusip (2024)	Kota Medan	Pengaruh harga, kualitas produk, dan celebrity endorsement terhadap minat beli produk kosmetik Emina	Seluruh faktor yang diteliti memiliki peran yang positif dan signifikan untuk minat pembelian
Verawaty, Ade Risna Sari, Tanti Widia Nurdiani, Hendy Tannady, Irma M. Nawangwulan, Samuel P. D. Anantadjaya, Preti Diawati, dan Erlin Dolphina (2022)	Kota Jakarta	Pengaruh harga dan customer review terhadap minat beli produk mascara Maybelline pada pengguna Shopee Mall Indonesia di Jakarta.	Harga dan customer review saling berkontribusi dalam pembentukan minat pembelian
Suhaila Husna Samosir, Ova Novi Irama, dan	Dusun IV Desa Bangun Sari Baru, Kecamatan	Pengaruh desain dan harga produk terhadap minat pembelian kosmetik	Desain dan harga saling menunjukkan dampak terhadap minat beli kosmetik

Adenisya Ika Putri (2022)	Tanjung Morawa	Korea merek Moko-Moko.
Aam Nila dan Nopianti (2022)	SMK Negeri 1 Ciamis	Pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik
Latifah Hannum BR Regar (2023)	UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	Pengaruh harga dan label halal terhadap minat beli kosmetik
Deswita Satria dan Khairul Saputra (2021)	Pekanbaru	Pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)
Hanifa Rahmawati (2025)	Jakarta selatan	Pengaruh citra merek, E-WOM, dan harga terhadap minat beli produk kosmetik lulur kecantikan Purbasari

Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian barang sangat tergantung pada harga serta kualitas produk. Harga dan kualitas produk merupakan hal penting yang dipertimbangkan saat seseorang tertarik membeli barang tersebut, dan sering kali menjadi perhatian utama para pembeli. Konsumen cenderung ingin memperoleh produk dengan kualitas terbaik serta mengharapkan bahwa harga yang harus dikorbankan untuk membeli produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Putra & al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Sabar & al. (2022) dan Munthe dan Parhusip (2024) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas dan harga produk secara langsung memengaruhi minat pembeli. Menurut penelitian, konsumen lebih cenderung membeli barang dengan kualitas superior dengan harga yang lebih rendah. Hasil serupa juga ditemukan oleh Ningsih dan Anah (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk serta harga mempunyai dampak signifikan terhadap minat beli, meskipun ada variabel lain seperti label halal yang juga ikut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Lestari dan Nurhadi (2021), Selvia (2022), dan Salamah & al. (2023) menunjukkan hasil yang relevan yakni kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan serta loyalitas konsumen dalam pembelian produk kosmetik. Namun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, penelitian oleh Nabillah & al. (2023) menunjukkan pelanggan gen Z bertempat tinggal di Jabodetabek tidak terpengaruh secara parsial oleh kualitas produk skincare Somethinc. Sama halnya dengan penelitian oleh Febryana & al. (2023) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lain seperti *electronic word of mouth* dan pengetahuan produk terbukti lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut Geraldine dan Susanti (2021); Awalya & al. (2023); Sholichah dan Mardikaningsih (2024); Novita dan Darmawan (2024); Nahar & al. (2025) selain kualitas dan harga produk, citra merek juga secara signifikan memengaruhi minat beli. Harga merupakan nilai yang memiliki dampak yang cukup signifikan pada produk dengan citra merek yang tinggi, memiliki pengaruh yang besar dibandingkan dengan kualitas (Putri & Darmawan, 2023). Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh kelas merek dan citra merek yang terbangun, yang pada akhirnya membentuk persepsi keseluruhan dan daya tarik produk (Mardikaningsih & al., 2023). Temuan penelitian oleh Prasasti dan Ekawaty (2022) dan Marlius dan

Jovanka (2023) serta beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan dan loyalitas konsumen dalam pembelian produk kosmetik. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Jelita & al. (2021) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kualitas produk dan harga memengaruhi minat beli konsumen secara positif dan nyata. Produk yang berkualitas yakni produk yang mampu untuk memenuhi, memberikan rasa puas dan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan (Darmawan, 2019). Di luar harga dan kualitas, faktor legalitas seperti sertifikasi BPOM menjadi komponen kritis yang membangun kepercayaan konsumen. Upaya perlindungan hukum dan pencegahan yang dilakukan BPOM terhadap peredaran kosmetik ilegal, misalnya, turut membentuk persepsi aman dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Mustika & al., 2023; Romli & al., 2023; Sutriyono & al., 2024). Selain aspek keamanan, faktor kehalalan juga menjadi pertimbangan yang semakin krusial, terutama dalam pasar global. Penerapan standar halal tidak hanya memenuhi kebutuhan religius konsumen, tetapi juga berperan strategis dalam memperkuat posisi produk di pasar halal internasional (Rojak & Darmawan, 2021; Alfiah & al., 2023; Hakiky & al., 2023; Mardikaningsih & Chasanah, 2024). Penelitian Harahap dan Afandi (2023); Purwanto & al. (2023) menyatakan bahwa walaupun kualitas produk serta harga memiliki peranan penting, hal-hal lain seperti sertifikasi BPOM juga berpengaruh membuat ketertarikan konsumen untuk membeli menjadi lebih tinggi. Penelitian Samosir & al. (2022) juga menemukan bahwa desain kemasan produk turut memengaruhi minat beli. Untuk membuat konsumen tertarik membeli, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai komponen dalam strategi pemasarannya. Mereka dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dengan menerapkan strategi yang mencakup kualitas produk, harga, sertifikasi BPOM, citra merek, kehalalan, dan desain kemasan.

Teori pemasaran klasik dipaparkan Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bagian utama dari paket pemasaran yang mempengaruhi permintaan pasar adalah harga. Harga yang bersaing memiliki pengaruh signifikan dan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Masrifah & Darmawan, 2023). Kemampuan produk untuk melaksanakan berbagai fungsi, seperti ketahanan, pelaporan, presisi, kemudahan penerapan, dan reparasi, disebut sebagai kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2009). Menurut Gitosudarmo (2008) kemampuan produk untuk melakukan fungsi dengan baik adalah cara lain untuk menentukan kualitas produk. Konsumen mempertimbangkan kualitas dan harga barang saat membuat keputusan membeli. Mereka mengevaluasi apakah harga yang diberikan wajar dan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. Menurut Zeithaml (1988) harga dipandang objektif jika sesuai dengan nilai dan harapan pembeli. Hasil penelitian menandakan bahwa banyak variabel dapat memengaruhi kualitas produk dan harga ketika konsumen tertarik untuk membeli kosmetik.

Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu sering menganalisis data karena hal ini sangat penting guna merencanakan taktik tepat agar mampu menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan diperoleh. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mempelajari hasil riset tersebut. Dengan memahami keinginan konsumen dan sesuai dengan harapan mereka dalam hal kualitas produk serta harga, serta menerapkan strategi yang baik, pelaku usaha dapat mendapatkan keuntungan besar dari kegiatan penjualan mereka. Selain itu, memanfaatkan data dan riset secara optimal dapat membantu pelaku bisnis untuk mengantisipasi risiko yang mungkin akan timbul dalam persaingan usaha.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen untuk membeli produk kosmetik sangat dipengaruhi oleh kualitas produk maupun harganya, karena persaingan di industri kosmetik semakin meningkat, maka bisnis kosmetik harus memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta perlu memahami komponen yang memengaruhi minat beli pelanggan, seperti kualitas dan harga. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu terus beradaptasi agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar dinamis. Penelitian ini diharapkan akan membantu bisnis membuat prosedur penjualan yang makin strategis dan fokus pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, S., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical Analysis of the Responsibility of Cosmetic Manufacturers for the Halal Needs of Muslim Consumers. *Bulletin of Science Technology and Society*, 2(2), 44–50.
- Ardy, H. M. Y., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Emina Cosmetics di Bravo Swalayan Bojonegoro. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4), 4819-4833.
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Sunscreen “Merek Azarine” (Pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Econmina*, 2(10), 2704–2721.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The Effects of Endorser Credibility, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention. *Edasi: Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70.
- Elvina, N., & Sarah, S., (2021) Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 84-98.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1-20.
- Febyane, K., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Brand Image terhadap Minat beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 151–156.
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 1-12.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran (Ed 2 Cetakan Keenam)*. BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Hakiky, S. F., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical Analysis of Halal Certification Provisions for MSMEs in the Act. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 35-40.

- Halizah, S. N., & Darmawan, D. (2023). Strategi Keuangan Unggul: Membedah Peran Ekonomi Keluarga dan Gaya Hidup dalam Menentukan Minat Menabung di Kecamatan Waru, Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 42–51.
- Harahap, A. L., & Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 336–347.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). Strategi Pemasaran. Inti Presindo Pustaka, Bandung.
- Jelita, P., Apriliana, F., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Al-Multazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 68–79.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008), Prinsip–Prinsip Pemasaran (Edisi 12). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Pearson, London.
- Kumalasari, R. (2019). Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo). Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Merara Ekonomi: Pendidikan dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Mardiana, N. R. (2020). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta). Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64–73.
- Mardikaningsih, R., & Chasanah, U. (2024). Halal Certification: Improving Business Quality with Superior Islamic Ethics. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(3), 7–14.
- Mardikaningsih, R., Arifin, S., Putra, A. R., Munir, M., & Anjanarko, T. S. (2023). Nilai Pelanggan Ditinjau dari Kelas Merek dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 155–163.
- Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Hardyansah, R., Jahroni, J., & Darmawan, D. (2024). Strategic Approach to Enhancing MSME Competitiveness Through the Implementation of Sharia Economic Principles. *International Journal of Service Science, Management, Engineering and Technology*, 5(1), 1–6.
- Mariam, A., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2627–2633.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Ekonomika*, 2(2), 476–490.

- Masrifah, M., & Darmawan, D. (2023). Keputusan Pembelian Helm: Analisis Pengaruh Harga, Kelompok Acuan, dan Persepsi Risiko. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 291-304.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Skincare Nature Republic di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111-121.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., Pondaag, J. J., Sosial, P. M., Pembayaran, M., & Produk, D. A. N. K. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1807-1818.
- Mufidah, I., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 78-95.
- Munthe, N. A., & Parhusip, A. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina dari PT Paragon Technology Aninnovation (Studi Kasus pada Pengguna Kosmetik Emina di Kota Medan). *Jurnal Widya*, 5(1), 708-722.
- Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, and Electronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching in the Indonesian Cosmetic Industry. *Ekonomi, Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1), 23-32.
- Mustika, D. H., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Gautama, E. C. (2023). Legal Protection and Preventive Measures by BPOM Against the Circulation of Illegal Cosmetics in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 61-70.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus pada Generasi Z di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64-73.
- Nahar, M. Z., Al Maghrobi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Kahf. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3) 57-77.
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). *BIMA : Jurnal of Business and Innovation management*, 3(2), 165-184.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Minuman Kemasan. *Jurnal Bisnis Kedeja*, 10(2), 60-70.
- Pewarta, B., Andhika, B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 730-738.
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi pada Mahasiswi Muslim di Kota Malang). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 140-155.
- Prasetyaningrum, I. D., & Rahmawati, N. I. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs E-commerce Lazada di Kota Semarang. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 345-355.
- Purwanto, I., Darmawan, D., Dirgantara, F., & Halizah, S. N. (2023). Implementation of Cosmetic Product Labeling Regulations for Consumer Protection and Fair Competition in the Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 165-170.

- Putra, A. R., Darmawan, D., Arifin, S., Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Studi tentang Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Bisnis Kdega*, 8(2), 44-57.
- Putri, A. J., & Syahputra. (2023). Intention Of Beauty Products in Bandung Pengaruh Dukungan Selebriti, Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3399–3409.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk. *Journal of Management Social Sciences (JMSSC)*, 1(4), 159-171.
- Rahayu, R. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Skripsi, Program Studi Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Rahmawati, H. (2025). Pengaruh Citra Merek E-WOM dan Harga terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lulur Kecantikan Purbasari di Jakarta Selatan. Skripsi, Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta.
- Ramadhan, M. G., Ramadhani, D., Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Ms Glow. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 191-204.
- Regar, L. H. B. (2023) Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Rojak, J. A., & Darmawan, D. (2021). Implementation of Halal Standards to Strengthen Global HalalMarket and International Trade. *Journal of Social ScienceStudies*, 1(2), 1-6.
- Romli, R. A., Hardyansah, R., & Saputra, R. (2023). BPOM's Role in Muslim Consumer Protection Against Non-Halal Medicines. *Journal of Social ScienceStudies*, 3(2), 121-130.
- Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 422-433.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Madame Gie di Kab. Bekasi. *Jurnal Economa*, 2(10), 2686-2703.
- Samosir, S. H., Irama, O. N., & Putri, A. I. (2022). Pengaruh Desain dan Harga Produk terhadap Minat Pembelian Kosmetik Korea Merek Moko-Moko. *Jurnal Pendidikan A kuntansi*, 5(3), 39-52.
- Saqib, K., Mahmood, A., Khan, M., & Hashmi, M. (2015). Impact of Consumer Inertia on Purchase Intention under the Influence of Subjective Product Knowledge. *International Journal of u-and-e Service, Science and Technology*, 8(2), 293-298.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Satria, D., & Saputra, K. (2021). Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(3), 172-185.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior* (10th Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.
- Shanti, M., & Hendrawan, D. (2016). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Reference Group terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sandal dan Sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617-636.
- Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jurnal Jambura*, 6(2), 770-778.
- Sutriyono, S., Hardyansah, R., Suwito, S., Khayru, R. K., Arifin, S., Saktiawan, P., & Pakpahan, N. H. (2024). BPOM in Monitoring and Controlling Illegal Cosmetics. *International Journal of Service Science, Management, Engineering and Technology*, 5(2), 16-21.
- Verawaty, V., Sari, A. R., Nurdiani, T. W., Tannady, H., Nawangwulan, I. M., Anantadjaya, S. P. D., Diawati, P., & Dolphina, E. (2022). Pengaruh Harga dan Customer Review terhadap Minat Beli Produk Mascara Maybelline pada Pengguna Shopee Mall Indonesia di Jakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5061-5064.
- Zahroh, L. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Varian Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 744-762.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3), 2-22.