

PENGARUH KUALITAS PRODUK, REVIEW PELANGGAN, HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE UP VIVA COSMETICS DI SHOPEE (Studi pada Konsumen Pensil Alis Viva di Kramat Jati Jakarta Timur)

Chandra Arini¹⁾; Sri Hartono²⁾

¹⁾ chandiraarini23@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

²⁾ sri.hartono@mercubuana.ac.id, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Product Quality;
Customer Review;
Price;
Halal Labels;
Purchasing Decision;

Article History:

Received : April 25, 2025
Revised : Oktober 2, 2025
Accepted : November 2, 2025

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v5i3.30308>

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, customer reviews, price and halal label on purchasing decisions for Viva Cosmetic makeup at Shopee with a study of Viva eyebrow pencil consumers in the Jati area of East Jakarta who are having difficulty competing in the beauty market. This study uses quantitative methods with the object population in this study are consumers who have bought viva eyebrow pencil products in the Kramat Jati District, East Jakarta. The number of samples in this study amounted to 150 respondents with the data collection method is the survey method and the research instrument is a questionnaire. The data analysis approach used in this research is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS analysis tool. The results of the research shows that product quality and customer reviews have no significant effect on purchasing decisions, while price and halal labeling have a positive and significant effect. From the results of this study, the authors advise companies to improve product quality, improve customer review systems, review pricing strategies to be more competitive, and clarify information and communication media coverage about halal certificates to increase consumer confidence.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, review pelanggan, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian make up Viva Cosmetic di Shopee dengan studi pada konsumen pensil alis Viva di wilayah Jati Jakarta Timur yang mengalami kesulitan dalam bersaing di pasar kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pensil alis viva yang berada di daerah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur. Jumlah sampel penelitian ini berjumlah 150 responden dengan metode pengumpulan data adalah metode survey dan instrumen penelitian adalah kuesioner. Pendekatan analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis menggunakan software Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan review pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga dan label halal berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil penelitian ini, penulis menyarankan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, memperbaiki sistem review pelanggan, meninjau ulang strategi harga agar lebih kompetitif, serta memperjelas informasi dan jangkauan media komunikasi tentang sertifikat halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan yang disebabkan oleh kebutuhan penampilan yang menarik bagi kaum wanita. Kosmetik bukan lagi sekadar keinginan, melainkan telah menjadi kebutuhan primer untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam berbagai acara dan keperluan sehari-hari. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik jumlah penduduk wanita Indonesia adalah 136.384,8 juta jiwa dari 275.773,8 juta jiwa pada tahun 2022. Sedangkan pada lembaga yang sama menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan I 2023 tercatat sebesar 5,03% (yoy), sedikit meningkat dibandingkan dengan pertumbuhan pada triwulan sebelumnya sebesar 5,01% (yoy). Disisi lain, industri kecantikan mengalami kenaikan positif. Menurut data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2019, ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 600 juta. Angka tersebut lebih tinggi dibanding capaian tahun 2018 sebesar US\$ 556,36 juta. Pertumbuhan industri kecantikan ini disebabkan oleh jumlah penduduk wanita Indonesia, faktor kesamaan iklim, sosial-budaya, dan daya beli. Oleh sebab itu, bisnis kosmetik memiliki peluang yang menjanjikan di 10 tahun kedepan.

Di tengah pesatnya perkembangan industri kosmetik, produk halal menjadi salah satu faktor yang semakin penting bagi mayoritas penduduk muslim di Indonesia. Produk kosmetik halal dianggap aman dari bahan yang dilarang oleh syariat Islam dan dapat tidak mengganggu kegiatan ibadah seperti makeup tidak luntrus setelah berwudhu. Label halal yang disertifikasi oleh lembaga berwenang seperti Majelis Ulama Indonesia menjadi tanda penting bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Hal ini mendorong produsen kosmetik untuk semakin memperhatikan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Disisi lain keberagaman produk dan kemudahan akses melalui teknologi digital dan platform media sosial Indonesia membuat kompetitor kosmetik untuk memperhatikan ulasan pembeli. Ulasan pembeli merupakan cara tercepat untuk mendapatkan evaluasi terhadap kualitas dan pelayanan produk dan mengetahui kebutuhan konsumen. Oleh karena itu meningkatkan dan menjaga kualitas produk, melakukan evaluasi ulasan pelanggan, harga, serta label halal sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik sekaligus meningkatkan penjualan kosmetik.

Viva Cosmetics merupakan produk kecantikan dalam negeri daerah Surabaya dan telah dipercaya sejak tahun 1962 dibawah naungan PT Vitapharm. Di industri kecantikan, Viva Cosmetics menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di industri kecantikan yang semakin kompetitif. Ketatnya persaingan di pasar kosmetik membuat Viva Cosmetics harus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk pada kategori make-up lain nya untuk dapat bersaing dengan merek-merek besar lainnya seperti Wardah, Maybelline, dan Revlon.

Salah satu faktor yang membuat Viva Cosmetics unggul di kategori pensil alis adalah kemampuannya menghadirkan produk berkualitas dengan fitur waterproof, longlasting, smudge proof, dan harga yang terjangkau. Selain itu pensil alis Viva memiliki rating 4,9 dari 5 di platform e-commerce Shopee dengan 27,5 ribu konsumen memberikan bintang lima. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen dari segi kualitas dan harga. Namun, Viva Cosmetics perlu menerapkan strategi serupa pada produk lipstick dan bedak muka padat untuk memperbaiki peringkat di kategori-kategori tersebut. Selain kualitas produk dan ulasan konsumen, label halal juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Sertifikasi halal pada produk Viva Cosmetics memberikan nilai tambah bagi produk kosmetik di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Keberadaan label halal memperkuat daya tarik produk Viva di pasar domestik.

Harga yang kompetitif juga menjadi salah satu strategi Viva Cosmetics untuk bersaing dengan merek lain. Dibandingkan dengan pesaingnya seperti Wardah, La Tulipe, Maybelline, dan Revlon, pensil alis Viva menawarkan harga yang lebih terjangkau. Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor seperti kualitas produk, review pelanggan, harga, dan label halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kosmetik di berbagai merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miranda, dkk (2023) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, terhadap keputusan pembelian produk MakeOver. Penelitian Ardianti dan Widiartanto

(2019) Pengaruh Review Pelanggan dan Rating Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee berpengaruh signifikan, rendah, dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alim (2022) Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow. Penelitian Puspitasari (2019) Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen counter Wardah di Swalayan ADA Semarang. Terakhir Penelitian Saputri dan Setyawati (2020) Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA dalam Sunyoto (2022) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (customer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sudaryono (2016), mendefinisikan keputusan pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok, maupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2016:56) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan dari suatu produk dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Menurut Arianty dan Andriany (2015:22) kualitas (mutu) produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kemampuan produk untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen yang didasari oleh kebutuhan dan keinginan konsumen.

Review Pelanggan (X2)

Menurut Ristiyanti dan John (2015) review pelanggan yang berada di shopee termasuk dalam salah satu bentuk electronic word of mouth. Menurut Sugiarti (2021) review pelanggan merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. Review pelanggan dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa review pelanggan merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang terjual pada online shop melalui fitur yang tersedia dalam sebuah aplikasi online.

Harga (X3)

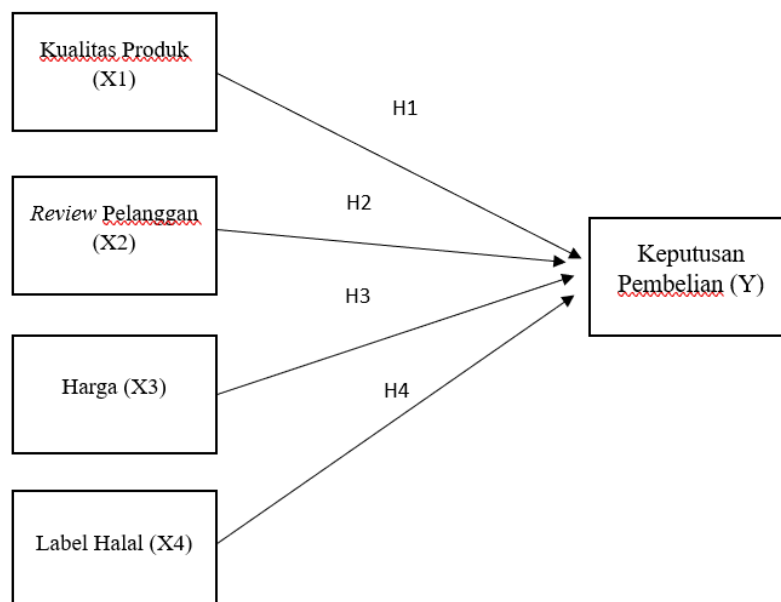
Menurut Kotler (2015) harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) Harga adalah suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran.

Label Halal (X4)

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang di sertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah disebut label. Sertifikat Halal MUI adalah sertifikat fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat islam. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal dari Majelis Ulama Indonesia.

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

METODE

Penelitian ini dilakukan dari bulan April 2023 sampai Juli 2024. Adapun objek penelitian sebagai tempat penelitian adalah di wilayah Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur dengan subjek penelitiannya adalah masyarakat yang sudah pernah memakai Pensil Alis Viva sebagai tempat dimana peneliti melakukan penyebaran kuesioner. Penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Review Pelanggan, Harga dan Label Halal, dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Pensil Alis Viva di e-commerce shopee daerah Jakarta Timur dengan sampel berjumlah 150 responden (pembeli). Jumlah sampel ini didapat dari rumus hair et al dimana jumlah indikator penelitian ini sebanyak 30 dikalikan pada sampel minimum 5 kali, maka sampel penelitian ini adalah 5×30 indikator = 150 responden seperti ditabel 5 variabel operasional. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampel nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2019) nonprobability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi semua unsur atau anggota populasi yang dipilih.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menjawab serangkaian pernyataan atau pertanyaan. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui secara pasti variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019). Metode ini dianggap sebagai teknik pengumpulan data yang baik karena mampu menghasilkan data primer langsung dari subjek penelitian. Adapun alat olah data menggunakan software SmartPLS dengan melakukan uji outer model dan inner model. Outer model bertujuan untuk melakukan uji validitas dan reabilitas sedangkan inner model bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Viva Cosmetics merupakan salah satu merek produk kecantikan lokal yang berasal dari Surabaya. Diproduksi sejak tahun 1962 oleh perusahaan farmasi bernama PT General Indonesian Producing Centre kemudian berganti nama menjadi PT Pabrik Farmasi Vita pada tahun 1964, Viva Cosmetics dirancang khusus untuk iklim tropis seperti Indonesia. Produk ini menjadi pelopor kosmetik dengan label "Made in Indonesia". Pada tahun 1998, perusahaan tersebut berubah nama menjadi PT Vitapharm yang hingga saat ini terus mengedepankan kualitas dengan memperoleh sertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik). Salah satu produk unggulannya adalah Pensil Alis Viva, yang tersedia dalam tiga varian warna: hitam, coklat, dan coklat tua.

Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisa Deskripsi Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Mean	Median	Min	Max
Kualitas Produk (KP)	KP1	Saya merasa pensil Alis Viva Cosmetics memberikan hasil warna yang pigmented	3.973	4.000	1.000	5.000
	KP2	Saya merasa Pensil Alis Viva Cosmetics sangat mudah diaplikasikan.	4.233	4.000	1.000	5.000
	KP3	Saya merasa pemakaian Pensil Alis Viva Cosmetics memiliki daya tahan yang lama dan tidak mudah hilang.	4.087	4.000	1.000	5.000
	KP4	Saya merasa Pensil Alis Viva Cosmetics adalah produk yang bagus.	3.953	4.000	1.000	5.000
	KP5	Saya merasa nyaman menggunakan Pensil Alis Viva Cosmetics	4.033	4.000	1.000	5.000
	KP6	Desain dan kemasan Pensil Alis Viva Cosmetics simple dan menarik.	4.033	4.000	1.000	5.000
	KP7	Pensil Alis Viva Cosmetics memiliki tampilan yang simple.	4.047	4.000	1.000	5.000
Review Pelanggan (OCR)	OCR1	Saya merasa ulasan oembeli yang berada di Shopee Viva Cosmetics jujur dan akurat.	4.033	4.000	1.000	5.000
	OCR2	Saya merasa terbantu dengan adanya ulasan yang berada di Shopee Viva Cometics,	4.173	4.000	1.000	5.000

	OCR3	Ulasan di Shopee Viva Cosnetics memoengaruhi untuk melakukan pembelian.	4.120	4.000	1.000	5.000
	OCR4	Saya merasa percaya jika terdapat rating tinggi yang diberikan pengulas.	4.120	4.000	1.000	5.000
	OCR5	Saya selalu melihat berapa banyak rating bintang 4 dan 5 sebelum membeli produk.	4.133	4.000	1.000	5.000
	OCR6	Saya selalu melihat ulasan yang terdapat gambar dan video sebelum membeli Pensil Alis Viva.	4.100	4.000	1.000	5.000
Harga (HRG)	HRG1	Harga yang ditawarkan Viva Cosmetics sebanding dengan manfaat yang didapat.	4.153	4.000	1.000	5.000
	HRG2	Harga Pensil Alis Viva Cosmetics sangat terjangkau.	4.040	4.000	1.000	5.000
	HRG3	Saya merasa harga Pensil Alis Viva Cosmetics merupakan harga yang mamu bersaing.	3.993	4.000	1.000	5.000
	HRG4	Saya merasa harga Pensil Alis Viva Cosmetics relative murah dibanding dengan merek lain.	4.040	4.000	1.000	5.000
	HRG5	Saya merasa harga Pensil Alis Viva Cosmetics terjangkau namun berkualitas baik.	4.067	4.000	1.000	5.000
Label Halal (LH)	LH1	Saya mengetahui Pensil Alis Viva Cosmetics dibuat dengan komposisi bahan yang halal.	4.113	4.000	1.000	5.000
	LH2	Saya mengetahui Viva Cosmetics merupakan produk yang di proses secara halal.	4.120	4.000	1.000	5.000
	LH3	Sertifikat Halal yang dimiliki Viva Cosmetics membuat saya yakin akan kehalalan produk ini.	4.107	4.000	1.000	5.000
	LH4	Saya menyadari jika produk Viva Cosmetics termasuk kedalam produk skincare halal.	4.120	4.000	1.000	5.000
	LH5	Saya merasa aman menggunakan produk skincare yang terdapat logo halal seperti Viva Cosmetics.	4.133	4.000	1.000	5.000
	LH6	Saya mengkonfirmasi sertifikat halal terlebih dahulu sebelum membeli produk Viva Cosmetics.	4.087	4.000	1.000	5.000
	KPB1	Saya mengetahui produk Pensil Alis Viva saat melihatnya.	4.113	4.000	1.000	5.000

Keputusan Pembelian (KPB)	KPB2	Saya membeli Pensil Alis Viva karena logo Viva Cosnetics mudah di ingat.	4.140	4.000	1.000	5.000
	KPB3	Saya membeli Pensil Alis Viva Cosmetics karena sangat mudah diaplikasikan.	4.147	4.000	1.000	5.000
	KPB4	Saya bersedia membeli kembali produk Viva Cosmetics.	4.080	4.000	1.000	5.000
	KPB5	Saya memilih produk Viva Cosmetics karena mudah ditemukan dipasaran.	4.180	4.000	1.000	5.000
	KPB6	Saya memilih produk Viva Cosmetics karena banyak tersedia di berbagai saluran distribusi (<i>online</i> maupun <i>offline</i>).	4.073	4.000	1.000	5.000

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1 hasil analisa deskripsi variabel, hasil analisa deksripsi variabel menunjukan bahwa indikator KP2 pada Kualitas Produk konsumen paling menghargai kemudahan penggunaan produk dengan mean tertinggi 4,233, sedangkan indikator KP4 pada keseluruhan produk memiliki mean terendah 3,953. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengutamakan aspek praktis dalam penggunaan produk. Variabel review pelanggan menunjukkan bahwa ulasan di Shopee sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan mean 4,173 pada indikator OCR2. Sementara itu kepercayaan terhadap kejujuran ulasan memiliki mean lebih rendah yaitu 4,033 pada indikator OCR1. Hal ini menunjukan bahwa ada permasalahan dalam hal produk dan pelayanan di online.

Dari sisi harga, konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, dengan mean tertinggi 4,153 pada indikator HRG1. Namun daya saing harga dibanding merek lain dinilai lebih rendah dengan mean 3,993 pada indikator HRG3. Sedangkan variabel Label halal juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, dengan mean tertinggi 4,133 pada indikator LH5 rasa aman menggunakan produk berlogo halal. Namun, konfirmasi sertifikat halal sebelum membeli memiliki mean terendah 4,087 pada indikator LH6 yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sudah yakin dengan kehalalan produk tanpa perlu verifikasi lebih lanjut.

Variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen paling dipengaruhi oleh kemudahan produk ditemukan di pasaran dengan mean tertinggi 4,180 pada indikator KPB5, diikuti oleh logo Viva Cosmetics yang mudah diingat (mean 4,140). Meskipun faktor distribusi produk melalui berbagai channel penting dengan mean 4,073 pada indikator KPB6, hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan branding visual lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Pensil Alis Viva Cosmetics.

Analisis Partial LeasT Square (PLS)

1. Hasil Uji Outer Model

Tabel 2 Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,849	Valid
	KP2	0,782	Valid
	KP3	0,758	Valid

Review Pelanggan (X2)	KP4	0,861	Valid
	KP5	0,880	Valid
	KP6	0,847	Valid
	KP7	0,837	Valid
	OCR1	0,811	Valid
	OCR2	0,865	Valid
	OCR3	0,832	Valid
Harga (X3)	OCR4	0,850	Valid
	OCR5	0,839	Valid
	OCR6	0,783	Valid
	HRG1	0,867	Valid
	HRG2	0,869	Valid
Label Halal (X4)	HRG3	0,885	Valid
	HRG4	0,869	Valid
	HRG5	0,833	Valid
	LH1	0,853	Valid
	LH2	0,823	Valid
	LH3	0,874	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	LH4	0,833	Valid
	LH5	0,838	Valid
	LH6	0,877	Valid
	KPB1	0,875	Valid
	KPB2	0,828	Valid
	KPB3	0,872	Valid
	KPB4	0,838	Valid
	KPB5	0,868	Valid
	KPB6	0,856	Valid

Sumber: Hasil SmartPLS (2024)

Validitas konvergen terjadi ketika dua instrumen yang berbeda namun mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi. Aturan umum yang digunakan adalah nilai outer loading $> 0,7$, communality $> 0,5$, dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas konvergen harus memiliki nilai AVE dan communality di atas 0,5 hingga 0,7 dengan toleransi untuk nilai loading factor antara 0,50–0,60 jika model masih dalam tahap pengembangan. Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian *convergent validity*, semua indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai loading factor di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dianggap valid.

Tabel 3 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loading)

	X1 (Kualitas Produk)	X2 (Review Pelanggan)	X3 (Harga)	X4 (Label Halal)	Y (Keputusan Pembelian)	Keterangan
KP1	0.849	0.775	0.769	0.754	0.779	Valid
KP2	0.782	0.718	0.728	0.740	0.713	Valid
KP3	0.758	0.679	0.656	0.730	0.696	Valid
KP4	0.861	0.784	0.808	0.744	0.768	Valid
KP5	0.880	0.795	0.838	0.803	0.787	Valid
KP6	0.847	0.785	0.764	0.768	0.752	Valid
KP7	0.837	0.787	0.780	0.721	0.721	Valid
OCR1	0.724	0.811	0.710	0.726	0.701	Valid
OCR2	0.752	0.865	0.760	0.767	0.782	Valid

OCR3	0.763	0.832	0.784	0.746	0.757	Valid
OCR4	0.783	0.850	0.766	0.731	0.764	Valid
OCR5	0.817	0.839	0.755	0.800	0.766	Valid
OCR6	0.721	0.783	0.711	0.685	0.699	Valid
HRG1	0.791	0.785	0.867	0.753	0.742	Valid
HRG2	0.815	0.762	0.869	0.700	0.739	Valid
HRG3	0.810	0.809	0.885	0.746	0.781	Valid
HRG4	0.777	0.769	0.869	0.707	0.754	Valid
HRG5	0.828	0.813	0.883	0.778	0.823	Valid
LH1	0.788	0.810	0.756	0.853	0.813	Valid
LH2	0.738	0.729	0.678	0.823	0.731	Valid
LH3	0.774	0.764	0.716	0.874	0.759	Valid
LH4	0.786	0.737	0.712	0.833	0.743	Valid
LH5	0.752	0.731	0.701	0.838	0.747	Valid
LH6	0.772	0.788	0.734	0.877	0.786	Valid
KPB1	0.774	0.775	0.772	0.813	0.875	Valid
KPB2	0.761	0.767	0.723	0.751	0.828	Valid
KPB3	0.772	0.775	0.775	0.755	0.872	Valid
KPB4	0.743	0.774	0.715	0.759	0.838	Valid
KPB5	0.779	0.773	0.777	0.763	0.868	Valid
KPB6	0.779	0.750	0.752	0.776	0.856	Valid

Sumber: Hasil SmartPLS (2024)

Pengujian discriminant validity dilakukan dengan cross loading, di mana indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten lebih baik dalam memprediksi indikator pada bloknya sendiri daripada blok lain. Berdasarkan tabel 3, hasil output discriminant validity menunjukan bahwa blok variabel pada indikator yang sama lebih besar daripada blok lainnya.

Tabel 4 Hasil Uji Average Variance Exctracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk	0.691	Valid
Review Pelanggan	0.689	Valid
Harga	0.765	Valid
Label Halal	0.722	Valid
Keputusan Pembelian	0.733	Valid

Sumber: Hasil SmartPLS (2024)

Setelah di uji terhadap konstruk yang ada pada permodelan dari tabel 10 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap indikator memiliki nilai diatas 0,50 yang artinya valid. Hal tersebut dikarenakan nilai AVE memilii nilai > 0,50 (Abdillah dan Hartono, 2015).

Tabel 5 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Kualitas Produk	0.925	0.927	0.940	Realible
Review Pelanggan	0.910	0.911	0.930	Realible
Harga	0.923	0.924	0.942	Realible
Label Halal	0.923	0.924	0.940	Realible
Keputusan Pembelian	0.927	0.928	0.943	Realible

Sumber: Hasil SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian cronbach's alpha dan composite reliability menunjukan nilai yang memuaskan karena seluruh variabel laten memiliki nilai $\geq 0,70$. Hal ini menunjukan bahwa seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

2. Hasil Uji Outer Model

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel Endogen	R- square	R- square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.868	0.865

Sumber: Hasil SmartPLS (2024)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel independen memengaruhi variabel dependen di mana semakin tinggi nilai R^2 semakin baik kemampuan model dalam memprediksi. Berdasarkan tabel 6 hasil uji R Square, model struktural menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk konstruk endogen adalah 0.868 yang berarti variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam penelitian ini sebesar 86,8%. Sisanya sebesar 13,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Uji F Square

	Y (Keputusan Pembelian)	Pengaruh
X1 (Kualitas Produk)	0.011	Tdk berpengaruh
X2 (Review Pelanggan)	0.048	Kecil
X3 (Harga)	0.054	Kecil
X4 (Label Halal)	0.169	Sedang
Y (Keputusan Pembelian)		

Sumber: Hasil SmartPLS (2024)

Pengujian F Square bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kategori F square di bagi menjadi pengaruh tinggi ($> 0,35$), sedang ($> 0,15 < 0,35$), dan kecil ($> 0,02 < 0,15$) menurut Hair et al. (2018). Berdasarkan hasil analisis F square pada tabel 7,

variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh, variabel review pelanggan dan harga memiliki pengaruh kecil, sedangkan label halal memiliki pengaruh sedang terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SS)
X1 (Kualitas Produk)	1,050,000	1,050,000	
X2 (Review Pelanggan)	900,000	900,000	
X3 (Harga)	750,000	750,000	
X4 (Label Halal)	900,000	900,000	
Y (Keputusan Pembelian)	900,000	337,224	0,625

Sumber: Hasil SmartPLS (2024)

Pengujian Goodness of Fit pada model struktural menggunakan nilai predictive-relevance (Q²) untuk menilai kemampuan prediksi model. Berdasarkan tabel 14, nilai Q² sebesar 0,625 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik karena nilai tersebut lebih besar dari 0. Hal ini berarti 62,5% variasi pada variabel keputusan pembelian (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sehingga model dianggap layak dan relevan secara prediktif.

Hasil Uji Hipotesis Dan Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam model struktural, nilai estimasi untuk hubungan jalur harus signifikan yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Signifikansi hipotesis ditentukan dengan membandingkan nilai T-hitung (T-statistik) dengan nilai T-tabel sebesar 1,96 pada tingkat alpha 0,05 (5%). Jika T-statistik lebih dari 1,96, hubungan jalur dianggap signifikan. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan path coefficients dan bootstrapping untuk mengevaluasi signifikansi hubungan tersebut (Ghozali, 2015). Dari tabel 15 dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,127	0,114	1,116	0.265	Tidak Signifikan
Review Pelanggan-> Keputusan Pembelian	0,231	0,149	1,550	0.122	Tidak Signifikan
Harga -> Keputusan Pembelian	0,233	0,104	2,247	0.025	Positif Signifikan
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0,381	0,121	3,158	0.002	Positif Signifikan

Sumber: Hasil SmartPLS (2024)

H₁ : Uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistic sebesar 1,116 yang lebih kecil dari T-tabel (1,96) dan P-values sebesar

0,265 ($>0,05$). Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Viva Cosmetics tidak memengaruhi keputusan sebagian konsumen dalam pembelian.

H₂: Uji hipotesis menunjukkan bahwa review pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistic sebesar 1,550 dan P-values sebesar 0,122, keduanya tidak memenuhi batas signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan di platform e-commerce seperti Shopee tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen karena produk kosmetik cenderung pengalaman konsumen sebelumnya sehingga sebagian konsumen merasa produk Viva Cosmetics tidak cocok untuk kulitnya.

H₃: Uji hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistic sebesar 2,247 ($>1,96$) dan P-values sebesar 0,025 ($<0,05$). Ini menunjukkan bahwa harga Viva Cosmetics berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen terutama terkait keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

H₄: Uji hipotesis menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistic sebesar 3,158 dan P-values sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa label halal pada produk Viva Cosmetics menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berikut adalah kesimpulan penelitian berdasarkan pengaruh kualitas produk, review pelanggan, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di e-commerce Shopee, disertai penjelasan singkat dari uji hipotesis:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak menjadi faktor utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di e-commerce.
2. Uji hipotesis H₂ menunjukkan bahwa review pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Shopee.
4. Hasil penelitian mendukung hipotesis bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas jangkauan objek penelitian ke platform atau lokasi lain agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan relevan. Hal tersebut dikarenakan ruang lingkup penelitian yang terbatas di platform e-commerce Shopee daerah Kramat Jati Jakarta Timur. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain di luar kualitas produk, review pelanggan, harga, dan label halal untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117-126.
- Ahmad, A. N., Abaidah, T. N., & Yahya, M. H. (2013). A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley. *International Journal of Science and Research*.

- Alim, S. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow. *Jurnal Terapan Ilmu*, 8(2), 55–66.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic Branding : Brands As Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*.
- Arianty, N., dan Andriany, D. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Perdana Publishing : Medan.
- Arifa, N., Hartono, Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, diakses dari <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2022. Diakses pada tanggal 20 Juni 2023 dari https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1.
- Bank Indonesia Departemen Komunikasi (2023, 5 Mei). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tetap Kuat. Diakses pada tanggal 20 Juni 2023 dari [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2511423.aspx#:~:text=Data%20Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS,%2C01%25%20\(yoy\)](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2511423.aspx#:~:text=Data%20Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS,%2C01%25%20(yoy))
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). "The Impact of Electronic Word-of-mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model." *Decision Support Systems*.
- Dodds, W. B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*.
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *ACADEMIA : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*
- Firdaus, A. V. T., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Selama Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4).
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). "Non-Muslims'awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia." *International Food Research Journal*.
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2006). "Can Online Reviews Reveal a Product's True Quality? Empirical Findings and Analytical Modeling of Online Word-of-Mouth Communication." *Proceedings of the 7th ACM Conference on Electronic Commerce*.
- Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unimoto : Surabaya
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2020, 27 Januari). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. Diakses pada tanggal 20 Juni 2023 dari (<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>).
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1-13.
- Kojongian, F. G., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. *Productivity*, 3(5), 465-475.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Kotler Philip and Gary Amstrong. (2015). *Marketing an Introducing, Global Edition, 12th Edition*, Pearson Education.
- Kotler Philip and Gary Amstrong. (2016.) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler Philip and Keller, K. L. (2012). "*Marketing Management*." Pearson.
- Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 29-41.
- Monroe, K. B. (1990). "*Pricing : Making Profitable Decisions*." McGraw-Hill.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com." *MIS Quarterly*.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). "Itention to Choose Halal Products: The Role Of Religiosity." *Journal of Islamic Marketing*.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). "*The Strategy and Tactics of Pricing: A guide to Profitable Decision Making*." Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*.
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, <https://jdih.go.id/files/4/199pp69.pdf> . Diunduh pada tanggal 21 Juni 2023
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68-77.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23
- Ristiyanti dan John. (2015). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset : Yogyakarta
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788-801.
- Satriadi, W., Hendrayani E., Siwiyanti L., Nursaidah. (2021) . *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru : Yogyakarta.
- Schlosser, A. E. (2011). "Can Including Pros and Cons Increase The Helpfulness and Persuasiveness of Online Reviews? The Interactive Effects of Ratings and Arguments." *Journal of Consumer Psychology*.
- Sertifikat Halal, https://halalmui.org/mui14/main/go_%20tp_selection/55/%201360/ page/1. Diakses pada tanggal 21 Juni 2023
- Shopee.com Harga Pensil Alis La Tulipe. Diunduh dari : https://shopee.co.id/La-Tulipe-Eye-Brow-Pencil-i.243482841.6028278686?sp_atk=fd36da03-88d6-4f5b-939e-bf82638d85ad&xptdk=fd36da03-88d6-4f5b-939e-bf82638d85ad.

- Shopee.com Harga Pensil Alis Maybelline. Diakses pada tanggal 7 Juni 2023 dari [https://shopee.co.id/Maybelline-Fashion-Brow-Cream-Eyebrow-Pencil-Make-up-0.78gr-\(Pensil-Alis-Untuk-Alis-Tampak-Tebal-Natural\)-i.62582411.1022666197?sp_atk=086fee6a-6643-46d8-8b5d-2323b206a86a&xptdk=086fee6a-6643-46d8-8b5d-2323b206a86a](https://shopee.co.id/Maybelline-Fashion-Brow-Cream-Eyebrow-Pencil-Make-up-0.78gr-(Pensil-Alis-Untuk-Alis-Tampak-Tebal-Natural)-i.62582411.1022666197?sp_atk=086fee6a-6643-46d8-8b5d-2323b206a86a&xptdk=086fee6a-6643-46d8-8b5d-2323b206a86a).
- Shopee.com Harga Pensil Alis Revlon. Diakses pada tanggal 7 Juni 2023 dari [https://shopee.co.id/Revlon-Eyebrow-Pencil-with-Brush-Dark-Brown-\(pensil-aliswaterproof-dengan-hasil-natural\)i.167409897.7804588254?sp_atk=08acd84b-5d9f-47c9-80be-322adcfb6855&xptdk=08acd84b-5d9f-47c9-80be-322adcfb6855](https://shopee.co.id/Revlon-Eyebrow-Pencil-with-Brush-Dark-Brown-(pensil-aliswaterproof-dengan-hasil-natural)i.167409897.7804588254?sp_atk=08acd84b-5d9f-47c9-80be-322adcfb6855&xptdk=08acd84b-5d9f-47c9-80be-322adcfb6855).
- Shopee.com. Harga Pensil Alis Viva Cosmetics. Diakses pada tanggal 7 Juni 2023 dari [https://shopee.co.id/Viva-Queen-Eye-Brow-Pencil-LIMITED-EDITION-\(WATERPROOF-dilengkapi-dengan-RAUTAN-HIGH-QUALITY\)-tersedia-3-varian-warna-i.255024673.6033464945?sp_atk=311119e6-bc32-4152-8302-f36ec60b61fb&xptdk=311119e6-bc32-4152-8302-f36ec60b61fb](https://shopee.co.id/Viva-Queen-Eye-Brow-Pencil-LIMITED-EDITION-(WATERPROOF-dilengkapi-dengan-RAUTAN-HIGH-QUALITY)-tersedia-3-varian-warna-i.255024673.6033464945?sp_atk=311119e6-bc32-4152-8302-f36ec60b61fb&xptdk=311119e6-bc32-4152-8302-f36ec60b61fb).
- Shopee.com Harga Pensil Alis Wardah. Diakses pada tanggal 7 Juni 2023 dari https://shopee.co.id/Wardah-EyeXpert-Eyebrow-Pencil-1.14-gi.59763733.1141793897?sp_atk=92b04d3a-f87c-4714-b0dd41b65737d27e&xptdk=92b04d3a-f87c-4714-b0dd41b65737d27e.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiarti, D. I. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 954–962.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. AlfaBeta : Bandung.,
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. AlfaBeta : Bandung.,
- Sunyoto D. dan Saksono Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. Purbalingga : Eureka Media Aksara.
- Tieman, M., van der Vorst, J. G. A. J., & Che Ghazali, M. (2012). “Principles in Halal Supply Chain Management.” *Journal of Islamic Marketing*.
- Topbrandaward.com. Komparasi Brand Index Kategori Pensil Alis Tahun 2019-2023. Diakses pada tanggal 3 Mei 2023 dari https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=298&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=Make%20Over&brand2=Maybelline&brand3=Pixy&brand4=Viva&brand5=Wardah
- Topbrandaward.com. Komparasi Brand Index Subkategori Lipstik. Diakses pada tanggal 3 Mei dari https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189
- Zeithaml, V.A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing*.