



PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK MOTHER OF PEARL (MOP)

Dewi Handayani^{1*}, & Fajar Adi Prakoso²

^{*1&2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jakarta

*e-Mail : dewihandayaniii2005@gmail.com

Submit Tgl: 29-April-2026

Diterima Tgl: 01-Mei-2026

Diterbitkan Tgl: 03-Mei-2026

Abstract: *The rapid growth of the cosmetics industry, coupled with the increasing use of digital platforms such as TikTok, underscores the importance of product packaging and online customer reviews in influencing consumer purchase intent. However, inconsistencies in previous research findings highlight the need for further analysis. This study aims to analyze the influence of product packaging and online customer reviews on TikTok on consumer purchase intent for Mother of Pearl (MoP) cosmetics. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 130 respondents in the Bogor area selected via purposive sampling, with data measured using a Likert scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS 20, along with validity, reliability, and classical assumption tests. The analysis results indicate that product packaging ($\beta = 0.379$; $p < 0.05$) and online customer reviews ($\beta = 0.387$; $p < 0.05$) have a positive and significant influence on consumer purchase intent. These findings confirm that product packaging and online customer reviews contribute to shaping perceptions and increasing consumer interest. Therefore, companies need to optimize attractive and functional packaging designs and encourage authentic consumer reviews as a strategy to increase purchase interest and competitiveness in the era of digital marketing.*

Keywords: *Beauty Influencer; Product Packaging; Purchase Intention; Online Customer Review; TikTok*

Abstrak: Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik, seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital seperti TikTok, mendorong pentingnya peran kemasan produk dan *online customer review* dalam memengaruhi minat beli konsumen. Namun, adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mendorong perlunya analisis lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemasan produk dan *online customer review* di TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik *Mother of Pearl* (MoP). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 130 responden di wilayah Bogor yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, serta pengukuran data menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 20 serta uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemasan produk ($\beta = 0,379$; $p < 0,05$) dan *online customer review* ($\beta = 0,387$; $p < 0,05$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kemasan produk dan *online customer review* berkontribusi dalam membentuk persepsi serta meningkatkan ketertarikan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan desain kemasan yang menarik dan fungsional serta

mendorong ulasan konsumen yang autentik sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli dan daya saing di era pemasaran digital.

Kata kunci: Beauty Influencer; Kemasan Produk; Minat Beli; Online Customer Review; TikTok

Cara mengutip Handayani, D., & Prakoso, F. A. (2026). Pengaruh Kemasan Produk dan Online Customer Review di Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Mother of Pearl (MoP). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 713–730. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1766>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik global terus menunjukkan pertumbuhan yang stabil, dengan proyeksi nilai pasar mencapai USD 677,2 miliar pada tahun 2025 dan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 3,37%. Tren ini didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap perawatan diri, terutama di kalangan generasi muda yang memprioritaskan produk berkualitas tinggi dan inovatif (Singh et al., 2021). Secara ilmiah, dinamika ini relevan karena mencerminkan pergeseran perilaku konsumen pasca-pandemi, sementara secara praktis, ia membuka peluang bagi negara berkembang untuk memperkuat daya saing ekspor (Hendra Vramenia, 2025).

Di Indonesia, potensi industri kosmetik semakin menonjol dengan proyeksi nilai pasar USD 9,7 miliar pada 2025, didukung pertumbuhan tahunan 4,33% hingga 2030, populasi perempuan 141,8 juta jiwa, serta dominasi pasar Asia Tenggara kedua terbesar setelah Vietnam (32,9% pangsa). Fenomena lapangan menunjukkan peran platform digital seperti TikTok—dengan 194,37 juta pengguna per Juli 2025—sebagai pendorong utama, terutama melalui konten visual dan *TikTok Beauty Fest* yang menghubungkan *creator*, *brand*, dan konsumen (Yunianto, 2025; Wafa, 2025). Data empiris ini menggarisbawahi urgensi strategi pemasaran inovatif di tengah persaingan ketat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *kemasan produk* berperan sebagai komunikasi visual yang membentuk kesan pertama dan identitas merek, sementara *online customer review* menjadi sumber informasi autentik yang memengaruhi persepsi konsumen (Kasih Tiara et al., 2023; Fauzan Abdillah & Pramesti, 2024). Studi seperti Willy & Siti Nurjanah (2019) serta Alzah et al. (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan kedua variabel terhadap *minat beli*, terutama pada produk konsumen cepat (*fast-moving consumer goods*). Temuan ini konsisten dengan konteks digital, di mana ulasan di platform seperti TikTok memperkuat kepercayaan pembeli (Aji et al., 2023).

Namun demikian, hasil penelitian menampilkan inkonsistensi yang mencolok; misalnya, Lidyasuwanti et al. (2017) dan Kasih Tiara et al. (2023) menyimpulkan *kemasan produk* berpengaruh positif tapi tidak signifikan, bahkan tidak berpengaruh sama sekali pada produk tertentu seperti minuman atau es krim. Sementara itu, *online customer review* menunjukkan pengaruh positif pada fashion dan TikTok (Alzah et al., 2023; Aji et al., 2023), tetapi tidak signifikan pada produk skincare di marketplace (Nurul et al., 2023). Keterbatasan studi sebelumnya terletak pada konteks produk non-kosmetik, metodologi

kuantitatif tunggal, serta kurangnya fokus pada platform spesifik seperti TikTok dan merek lokal.

Celah penelitian (*research gap*) ini semakin kentara pada industri kosmetik lokal seperti Mother of Pearl (MoP), di mana keluhan konsumen di TikTok Shop terkait *kemasan* yang kurang fungsional—seperti tampilan dan material—berpotensi menekan *minat beli*, meskipun kualitas produk unggul (Hanifah & Sudrajat, 2024; Zeinal Wujud, 2025). Rumusan masalah penelitian pun demikian: (1) Apakah *kemasan produk* berpengaruh terhadap *minat beli* konsumen MOP? (2) Apakah *online customer review* di TikTok berpengaruh terhadap *minat beli* konsumen MOP? Kesenjangan ini menuntut analisis kontekstual yang lebih mendalam.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *kemasan produk* dan *online customer review* di TikTok terhadap *minat beli* konsumen produk kosmetik Mother of Pearl (MoP), dengan urgensi tinggi di tengah pertumbuhan pasar 2025–2030 dan dominasi TikTok sebagai kanal pemasaran. Kebaruan terletak pada pengujian simultan kedua variabel di konteks merek kosmetik halal lokal pasca-*Sociolla Awards* 2022–2023, mengatasi inkonsistensi literatur sebelumnya. Kontribusi teoritisnya memperkaya model perilaku konsumen digital, sedangkan praktisnya memberikan rekomendasi bagi MOP, TikTok, dan pelaku industri untuk optimalisasi *kemasan* fungsional serta manajemen ulasan autentik (Oktaviana & Azda, 2025; Sri Rahayu, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional untuk menguji pengaruh *kemasan produk* dan *online customer review* di TikTok terhadap *minat beli* konsumen produk kosmetik *Mother of Pearl* (MoP). Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data numerik yang terstruktur melalui kuesioner, dianalisis secara statistik untuk menghasilkan inferensi kausal yang objektif dan dapat digeneralisasi (Sugiyono, 2023; Kittu, 2023). Survei dipilih karena efektif dalam menangkap persepsi responden terhadap variabel independen secara simultan, sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengukur hubungan antarvariabel pada konteks digital terkini (Bashori & Khairunnisa, 2024; Creswell & Creswell, 2023).

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen dan calon konsumen produk kosmetik Mother of Pearl (MoP) yang mengetahui, pernah melihat, atau menggunakan produk tersebut serta terpapar *online customer review* di TikTok, dengan fokus pada responden berdomisili di Bogor yang aktif di platform tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) mengetahui dan tertarik pada produk MoP, (2) berusia minimal 17 tahun dengan penghasilan sendiri, dan (3) berdomisili di Bogor; tidak ada kriteria eksklusi eksplisit selain ketidaksesuaian kriteria tersebut. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Hair et al. (2019), yakni 5–10 kali jumlah indikator (13 indikator total), menghasilkan 130 responden untuk memastikan kekuatan statistik pada analisis regresi berganda (Nur Fadilah et al., 2023; Fatma et al., 2021).

Instrumen utama berupa kuesioner online berbasis skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju) yang mengoperasionalkan variabel sesuai definisi konseptual: *kemasan produk* (X1) diukur melalui indikator bentuk, bahan, warna, dan visual kemasan; *online customer review* (X2) melalui kredibilitas sumber, keahlian, kualitas argumen, jumlah ulasan, dan valensi ulasan; serta *minat beli* (Y) melalui perhatian,

ketertarikan, keinginan, dan tindakan (Khabibi & Supriyadi, 2020; Sukirman et al., 2023; Ulfa & Nanda, 2022). Validitas instrumen diuji dengan Pearson Product Moment (r hitung > r tabel pada $\alpha=0,05$), sementara reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (>0,60); pengujian dilakukan pra-penyebaran pada 30 responden pilot untuk memastikan akurasi pengukuran (Ghozali, 2018; Sanaky et al., 2021).

Prosedur penelitian dimulai pada November 2025 dengan tahap persiapan, meliputi penyusunan kuesioner Google Form, uji validitas-reliabilitas, dan kalibrasi instrumen berdasarkan masukan pilot study. Kuesioner disebarakan secara online melalui TikTok dan platform digital lain kepada responden yang memenuhi kriteria purposive selama 4–6 minggu, dengan pengingat rutin untuk tingkat respons >80%; data primer dikumpul secara anonim, didukung data sekunder dari literatur terkait MOP dan TikTok untuk triangulasi (Sari & Zefri, 2019; Latifatunnisa, 2025). Pengolahan data dilakukan segera setelah pengumpulan selesai, memastikan kelengkapan >95% melalui pembersihan missing values, sebelum masuk ke analisis inferensial.

Analisis data menggunakan SPSS versi 20 mencakup uji prasyarat klasik—normalitas (Kolmogorov-Smirnov, $p>0,05$; P-P Plot), multikolinearitas (Tolerance >0,10; VIF <10), dan heteroskedastisitas (Scatterplot ZPRED-ZRESID acak)—diikuti regresi linear berganda: $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$, untuk menguji pengaruh parsial (uji t , Sig.<0,05) dan simultan, serta koefisien determinasi Adjusted R^2 (kuat >0,67; moderat 0,33–0,67; lemah 0,19–0,33) (Ghozali, 2019; Mulyono, 2019; Tri Abiya et al., 2024). Pendekatan ini menjamin temuan yang robust, langsung menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh variabel independen terhadap *minat beli* (Nandita et al., 2019; A. D. Putri et al., 2023).

Pertimbangan etis diterapkan sepanjang penelitian sesuai pedoman Helsinki Declaration, termasuk informed consent digital pada awal kuesioner (opsi "setuju lanjut" setelah penjelasan tujuan, risiko nol, dan hak mundur), anonimitas responden (tanpa identitas pribadi), serta kerahasiaan data yang disimpan di server terenkripsi peneliti. Tidak ada insentif finansial untuk menghindari bias; etika ini diverifikasi melalui self-assessment internal sesuai standar universitas, memastikan replikabilitas dan integritas ilmiah (Sudjiman & Siregar, 2018; Emzir, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan Kosmetik *Mother of Pearl* (MoP)

Mother of Pearl (MoP) merupakan merek produk kecantikan yang didirikan oleh salah satu *beauty influencer* ternama di Indonesia, yaitu Tasya Farasya. Penamaan *Mother of Pearl* sebagai merek kecantikan milik Tasya Farasya memiliki makna filosofis yang mendalam. Nama tersebut terinspirasi dari nama aslinya, yaitu Lulu Farasya, di mana kata "*Lulu*" memiliki arti mutiara, sedangkan "*Farasya*" dimaknai sebagai kupu-kupu (Tarmizi, 2021). Gambar 4.1 di bawah ini menunjukkan logo dan filosofi kosmetik *Mother of Pearl* (MoP).



Gambar 1. logo dan filosofi *Mother of Pearl* (MoP)

Sumber: Instagram MOP Beauty 2021

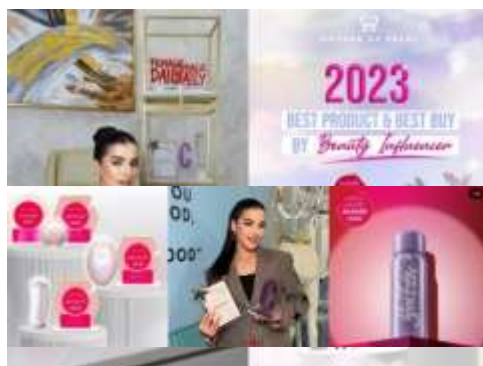
Berdasarkan Gambar 1 di atas, Filosofi dari logo tersebut merepresentasikan keindahan dan kilau yang dapat berubah sesuai dengan cahaya, sebagaimana sayap kupu – kupu yang memancarkan warna – warna indah. Pemaknaan inilah yang kemudian mendorong Tasya Farasya untuk menetapkan *Mother of Pearl* sebagai nama merek kecantikannya (Tarmizi, 2021).

Selain itu, penggunaan kata “*Mother*” yang berarti ibu memperkuat filosofi merek yang diusung. Hal tersebut tercermin dalam *tagline* #*MotherKnowsBest*, yang menggambarkan naluri seorang ibu dalam memberikan yang terbaik. Melalui *tagline* tersebut, *Mother of Pearl* menegaskan komitmennya untuk menghadirkan rangkaian produk *makeup* dengan kualitas terbaik dan harga yang relatif terjangkau bagi konsumen (Megasari et al., 2022).

Mother of Pearl secara resmi diluncurkan pada 7 September 2021. Pada tahap awal peluncuran, rangkaian produk primer dan *loose powder* berhasil terjual habis dalam waktu delapan jam pertama melalui sistem *pre-order*. Dengan harga mulai dari Rp149.000, *Mother of Pearl* menawarkan produk yang ditujukan untuk membantu konsumen mencapai tampilan kulit yang halus (*flawless complexion*). Sejak peluncurannya, *Mother of Pearl* memperoleh respons dan sambutan yang sangat positif dari konsumen (Putri et al., 2024).

Sebagai seorang *beauty influencer* sekaligus pemilik merek, Tasya Farasya menyatakan bahwa dunia *makeup* telah menjadi minat dan ketertarikan yang ditekuni sejak lama. Oleh karena itu, proses peluncuran *Mother of Pearl* dilaksanakan dengan tingkat komitmen dan kesungguhan yang tinggi. Dalam proses pengembangan produk, Tasya Farasya berperan secara langsung mulai dari perancangan konsep, penyusunan formulasi, hingga perancangan desain kemasan. Seluruh rangkaian produk dikembangkan dengan mengacu pada standar kualitas serta ekspektasi pribadinya sebagai pengguna produk *makeup*. Tasya Farasya meyakini bahwa riasan dasar (*base makeup*) merupakan elemen utama dalam menciptakan tampilan riasan yang optimal, baik untuk gaya riasan natural (*soft makeup*) maupun riasan yang lebih tegas (*bold makeup*) (Megasari et al., 2022).

Meskipun merek kosmetik ini masih terbilang baru di pasaran, tetapi produk – produk *Mother of Pearl* dikenal memiliki kualitas yang sangat diminati oleh konsumen, khususnya dalam hal performa dan kandungan produk kosmetiknya. Gambar 2 di bawah ini menunjukkan beberapa penghargaan produk *Mother of Pearl* (MoP).



Gambar 2. Penghargaan Produk – produk MOP Beauty

Sumber: Instagram MOP Beauty 2025

Berdasarkan Gambar di atas, Melalui kualitas produk dan performanya, *Mother of Pearl* terus memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia dengan meraih berbagai penghargaan bergengsi, diantaranya yaitu: *Sociolla Awards* pada tahun 2022, 2023 dan 2025, *Female Daily Award 2023*, *Best Innovative Local Product 2024*, *Brand Indonesia Excellence Award 2024*.

Melalui kehadiran *Mother of Pearl*, Tasya Farasya berharap konsumen dapat mempercayakan rangkaian produk yang ditawarkan untuk memperoleh tampilan kulit yang halus (*flawless complexion*) serta menjaga daya tahan riasan sepanjang hari. Selain itu, kolaborasi dengan Sociolla dinilai mampu mendukung pengembangan *Mother of Pearl* melalui pemanfaatan keahlian, teknologi, serta jaringan ekosistem yang dimiliki, sehingga merek ini diharapkan dapat terus memberikan produk berkualitas bagi *beauty enthusiasts* di Indonesia (Megasari et al., 2022).

2. Berbagai Macam Produk Kosmetik *Mother of Pearl* (MoP)

Tabel 1. Produk – produk Kosmetik MOP Beauty

No	Nama Produk	Kategori
1	<i>Primer: Anti Cakey Lock and Smooth Gripping Primer</i>	Face Makeup
2	<i>Foundation: So X-TRA! Peptides Sunscreen Foundation SPF 40 PA++</i>	
3	<i>Concealer: Cover Age High Coverage Creamy Concealer, Picture Perfect Soft-Focus Satin Concealer</i>	
4	<i>Bedak: Microblur Translucent Loose Powder, Microblur Translucent Pressed Powder, Center Of Attention Ultra Cover Long-Lasting Powder Foundation.</i>	
5	<i>Blush On: Tender Touch Soft Ombré Powder Blush, BLOOM Maximum Intensity Pigment Blusher, Tender Touch Illuminating Finishing Powder, BloomDrop Longwear Liquid Blush</i>	
6	<i>Setting Spray: Bulletproof Set and Protect Continuous Mist (Matte & Satin Finish).</i>	
7	<i>Corrector: CMIIW Skin Corrector</i>	Eyes Makeup
8	<i>Cushion: Unbothered Demi-Matte Cushion</i>	
9	<i>Eyeliners: Vantablack Waterproof Precision Liner</i>	
10	<i>Maskara: MaxCara Volumizing & Lengthening Mascara</i>	
11	<i>Pensil Alis: Browgraphy Angled Precision Brow Pen & Abracadabrow Tinted Brow Laminator</i>	
12	<i>Lip Cream: My Perfect Nude Lip Cream</i>	Lips Makeup

No	Nama Produk	Kategori
13	<i>Lip Gloss: G.W.S (Gleaming, Wonderful, Shiny) Plump Gloss.</i>	Skincare
14	<i>Lip Tint: AM to PM Colorfast Hypertint</i>	
15	<i>Sunscreen: Invincible Nano Gel Capsule Sunscreen SPF 50+PA++++</i>	
16	<i>Lip Balm: Lippy Shield Nourishing and Protecting Bal SPF 35 PA++++</i>	
17	<i>MOP – Headband</i>	Accessories
18	<i>MOP – Multifunctional Brush</i>	

Sumber: Platform e-commerce MOP Beauty

Berdasarkan Tabel 1 di atas, *Mother of Pearl* memiliki beragam produk yang terbagi ke dalam beberapa kategori, yaitu *face makeup*, *eye makeup*, *lips makeup*, *skincare*, dan *accessories*. Produk *face makeup* menjadi kategori yang paling dominan dengan berbagai pilihan untuk menyempurnakan tampilan wajah, sementara kategori *eyes* dan *lips makeup* berfungsi melengkapi kebutuhan riasan. Selain itu, MOP Beauty juga menyediakan produk *skincare* serta aksesoris pendukung, yang menunjukkan kelengkapan variasi produk dalam satu merek.

3. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan *Mother of Pearl* (MoP)

Keberhasilan peluncuran *Mother of Pearl* didukung oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Tasya Farasya. Pemanfaatan media digital dan sistem penjualan *online* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, teknologi digital juga berperan sebagai sarana promosi yang efektif dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen. (Putri et al., 2024). Saat ini, *Mother of Pearl* memasarkan produknya melalui berbagai platform e-commerce seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia. Selain itu, penjualan juga dilakukan secara *offline* melalui gerai ritel seperti *Sociolla*, *Guardian*, dan *Watsons*. Dalam setiap peluncuran produk terbaru, Tasya Farasya secara konsisten membagikan konten *sneak peek* melalui akun media sosial pribadinya. Gambar 3. berikut menampilkan konten *sneak peek* produk terbaru yang akan dirilis.



Gambar 1 .Produk Unbothered Demi-Matte Cushion

Sumber: TikTok @tasyafarasya

Berdasarkan Gambar 3. di atas, terlihat konten peluncuran produk *Unbothered Demi-Matte Cushion* dari *Mother of Pearl* yang dibagikan melalui media sosial TikTok oleh Tasya Farasya. Konten tersebut menampilkan *sneak peek* produk dengan visual yang menarik sebagai bagian dari strategi promosi untuk memperkenalkan produk terbaru kepada konsumen.

Hasil Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap produk kosmetik *Mother of Pearl*, berdomisili di wilayah Bogor, berusia minimal 17 tahun, serta memiliki penghasilan. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan karakteristik identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Adapun klasifikasi karakteristik demografi responden dijelaskan sebagai berikut:

A. Data Responden yang Dijadikan Sampel

Tabel 2. Data Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jumlah responden yang telah menjawab kuesioner	130	100%
2	Jumlah responden yang dijadikan sampel	130	100%
3	Jumlah data responden yang tidak diolah	0	0%
4	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa sebanyak 130 responden telah mengisi kuesioner, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 responden.

B. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	123	94,62%
2	Laki – Laki	7	5,38%
Total		130	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3, terdapat 123 responden perempuan dengan persentase sebesar 94,62%. Sementara itu, jumlah responden laki – laki relatif lebih rendah yaitu 7 responden dengan persentase sebesar 5,38%. Dominasi responden perempuan ini menunjukkan bahwa produk kosmetik *Mother of Pearl* (MoP) lebih banyak dikenal, diminati, dan digunakan oleh konsumen perempuan. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik produk kosmetik yang pada umumnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perawatan dan kecantikan perempuan.

C. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4. Identitas Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17 – 25	118	90,77%
2	26 – 40	12	9,23%
Total		130	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4. di atas, dari 130 responden yang mengetahui dan tertarik terhadap produk kosmetik MOP Beauty, mayoritas responden berada pada rentang usia 17 – 25 tahun, yaitu sebanyak 118 orang atau sebesar 90,77%. Sementara itu, responden berusia 26 – 40 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 9,23%. Dominasi kelompok usia 17 – 25 tahun menunjukkan bahwa konsumen usia muda lebih aktif mengikuti tren kecantikan serta lebih mudah terpapar informasi produk melalui media sosial, khususnya TikTok, sehingga lebih mengenal dan memiliki ketertarikan terhadap produk kosmetik *Mother of Pearl*.

D. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Identitas Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	81	62,31%
2	Pegawai	39	30%
3	Wirausaha	10	7,69%
Total		130	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 5 di atas, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 81 orang atau sebesar 62,31%. Selanjutnya, kelompok pegawai berjumlah 39 responden atau sebesar 30%. Sementara itu, kelompok wirausaha merupakan kelompok dengan jumlah responden paling rendah, yaitu 10 orang atau sebesar 7,69%.

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 6. Identitas Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan perbulan	Jumlah Responden	Persentase
1	< Rp. 500.000	30	23,08%
2	Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	34	26,15%
3	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000	37	28,46%
4	> Rp 3.000.000	29	22,31%
Total		130	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 6 di atas, responden dengan penghasilan Rp1.000.001 – Rp3.000.000 merupakan kelompok paling dominan, yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 28,46%. Selanjutnya, responden dengan penghasilan Rp500.001 – Rp1.000.000 berjumlah 34 orang atau sebesar 26,15%. Responden dengan penghasilan kurang dari Rp500.000 berjumlah 30 orang atau sebesar 23,08%, sedangkan kelompok dengan penghasilan lebih dari Rp3.000.000 merupakan yang paling rendah, yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 22,31%. Hasil ini menunjukkan bahwa produk kosmetik *Mother of Pearl* lebih banyak diminati oleh konsumen

dengan tingkat penghasilan menengah, yang cenderung menyesuaikan kebutuhan kecantikan dengan kemampuan daya beli.

2. Uji Instrumen Data

A. Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Instrumen Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kemasan Produk (X ₁)	KP 1	0.865	0.1723	Valid
	KP 2	0.816	0.1723	Valid
	KP 3	0.835	0.1723	Valid
	KP 4	0.794	0.1723	Valid
Online Customer Review (X ₂)	OCR 1	0.845	0.1723	Valid
	OCR 2	0.828	0.1723	Valid
	OCR 3	0.811	0.1723	Valid
	OCR 4	0.863	0.1723	Valid
	OCR 5	0.885	0.1723	Valid
Minat Beli (Y)	MB 1	0.821	0.1723	Valid
	MB 2	0.893	0.1723	Valid
	MB 3	0.806	0.1723	Valid
	MB 4	0.840	0.1723	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 7. di atas, seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0.1723). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

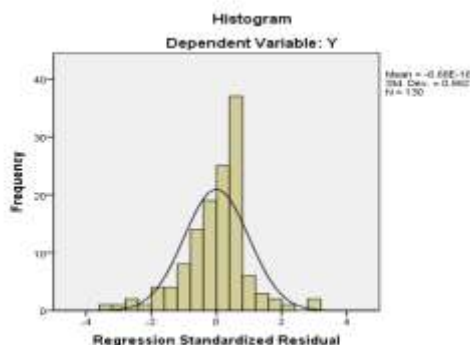
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
Kemasan Produk (X ₁)	0.844	0.60	Reliabel
Online Customer Review (X ₂)	0.901	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.859	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada masing – masing variabel sebesar 0.844, 0.901, dan 0.859. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kemasan Produk dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel sebagai instrumen penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

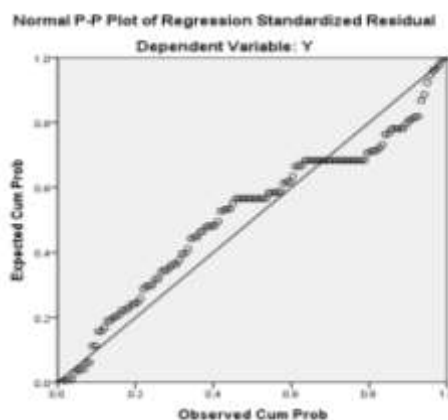
A. Uji Normalitas



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Gambar 4 di atas, terlihat bahwa sebaran data membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dan relatif simetris di sekitar nilai nol. Pola tersebut mengindikasikan bahwa residual cenderung berdistribusi normal serta tidak menunjukkan adanya penyimpangan distribusi, yang ditunjukkan oleh grafik histogram yang tidak condong ke arah kanan maupun kiri. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan sebagai dasar analisis untuk mengkaji minat beli konsumen.



Gambar 5. Hasil Uji Normal Probability Plot (P-plot)

Sumber: Sumber: Data primer yang diolah

Selanjutnya, berdasarkan Gambar 5 di atas, grafik Normal Probability Plot (P-plot), terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar serta mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal, karena tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal.

Selain pengujian secara grafis, uji normalitas juga dilakukan secara statistik menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji

normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov, disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov–Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0E-7
	Std. Deviation		1.75952473
Most Extreme Differences	Absolute		.113
	Positive		.111
	Negative		-.113
Kolmogorov-Smirnov Z			1.286
Asymp. Sig. (2-tailed)			.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 9 di atas, *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai diperoleh nilai sig (2-tailed) $0.073 > 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

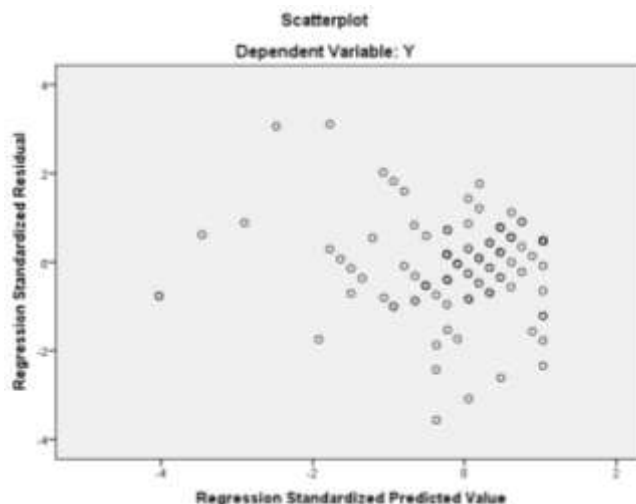
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.909	.845		2.260	.026		
X1	.379	.089	.394	4.243	.000	.269	3.721
X2	.387	.075	.478	5.146	.000	.269	3.721

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 10 di atas, variabel Kemasan Produk (X1) dan Online Customer Review (X2) masing – masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.269 dan VIF sebesar 3.721. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria uji multikolinearitas, yaitu nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $<$ dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

C. Uji Heterokedastisitas



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Gambar 6 di atas, terlihat bahwa titik – titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.909	.845		.026
	X1	.379	.089	.394	.000
	X2	.387	.075	.478	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 11 di atas, maka diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 1.909 + 0.379X1 + 0.387X2 + e$$

1) Konstanta (*a*)

Nilai (*a*) sebesar 1.909, hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Kemasan Produk (X1) dan *Online Customer Review* (X2) diasumsikan bernilai nol, maka Minat Beli (Y) tetap memiliki nilai sebesar 1,909. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat dasar Minat Beli yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

2) Koefisien Regresi Kemasan Produk (X1)

Nilai β_1 sebesar 0,379 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kemasan produk akan diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar 0,379, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas kemasan produk yang semakin baik mampu meningkatkan minat beli konsumen.

3) Koefisien Regresi *Online Customer Review* (X2)

Nilai β_2 sebesar 0,387 juga bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada online customer review akan meningkatkan minat beli sebesar 0,387, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen yang semakin baik akan mendorong peningkatan minat beli.

5. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.909	.845		2.260
	X1	.379	.089	.394	4.243
	X2	.387	.075	.478	5.146

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 12. di atas, maka dapat diketahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1) Pengaruh Kemasan Produk (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dari hasil uji t di atas, diperoleh nilai t_{hitung} 4.243 > t_{tabel} 1.978 dengan nilai sig 0.000 < dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Dapat disimpulkan Kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik *Mother of Pearl* (MoP).

2) Online Customer Review (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dari hasil uji t di atas, diperoleh nilai t_{hitung} 5.146 > t_{tabel} 1.978 dengan nilai sig 0.000 < dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Dapat disimpulkan Online Customer Review di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen pada produk kosmetik *Mother of Pearl* (MoP).

6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.701	1.773

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel di atas, nilai koefisien determinasi sebesar 0,701 atau 70,1%, yang menunjukkan bahwa Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh Kemasan Produk (X1) dan Online Customer Review (X2) sebesar 70,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik *Mother of Pearl* (MoP)

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Kemasan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk kosmetik *Mother of Pearl* (MoP). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ziauddin Rahimi, Abu Hasnat, Sohel Rana, Nur Alam, Kamrul, Saleh Arman & Khandakar Kamrul Hasan (2025) yang menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi awal konsumen. Aspek kemasan seperti bentuk, bahan, warna, serta visual kemasan mampu menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli. Kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional mampu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk, sehingga mendorong konsumen untuk memiliki keinginan mencoba dan membeli produk kosmetik *Mother of Pearl* (MoP). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemasan produk yang menarik dan fungsional mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik *Mother of Pearl* (MoP).

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik *Mother of Pearl* (MoP)

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk kosmetik *Mother of Pearl* (MoP). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martani Aji, Netti Nurlenawati & Dexi Triadinda (2023) yang menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam platform TikTok, *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang semakin kuat karena disampaikan dalam bentuk konten visual, testimoni langsung, serta pengalaman penggunaan produk secara nyata. Review yang disampaikan oleh konsumen atau beauty influencer dianggap lebih autentik dan meyakinkan, sehingga mampu mendorong perhatian, ketertarikan, hingga keinginan konsumen untuk mencoba produk kosmetik *Mother of Pearl* (MoP). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berperan sebagai sumber informasi dan pengaruh sosial yang membantu konsumen dalam menilai kualitas, manfaat, serta kredibilitas suatu produk. Ulasan yang positif mampu membentuk persepsi yang baik, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi risiko ketidakpastian dalam membeli produk kosmetik.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa kemasan produk dan online customer review di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

produk kosmetik Mother of Pearl (MoP), baik secara parsial maupun simultan, dengan koefisien determinasi sebesar 70,1%. Persamaan regresi $Y = 1,909 + 0,379X_1 + 0,387X_2 + e$ mengonfirmasi bahwa peningkatan kualitas kemasan dan ulasan autentik secara nyata mendorong ketertarikan konsumen, khususnya di kalangan perempuan usia 17–25 tahun di Bogor yang aktif di platform digital. Temuan ini mengatasi inkonsistensi literatur sebelumnya dengan konteks spesifik merek lokal halal, memperkuat model perilaku konsumen digital di industri kosmetik Indonesia.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan seperti fokus geografis pada Bogor dan ukuran sampel 130 responden, yang membatasi generalisasi ke populasi nasional, serta ketergantungan pada data self-report yang rentan bias sosial. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas sampel ke wilayah lain, mengintegrasikan variabel moderator seperti brand trust, atau menggunakan mixed methods untuk triangulasi kualitatif. Secara praktis, hasil ini merekomendasikan MOP untuk mengoptimalkan desain kemasan fungsional guna mengurangi keluhan TikTok Shop, memanfaatkan ulasan positif melalui beauty influencer, serta berkolaborasi dengan TikTok untuk kampanye autentik, sehingga meningkatkan daya saing di pasar kosmetik yang diproyeksikan USD 9,7 miliar pada 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The influence of online customer review and customer rating on interest in buying fashion products on the Shopee platform. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392.
- Alzah, S. F., & Novianti, A. H. (2023). Pengaruh ulasan pelanggan online dan iklan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta. *Journal of Business Administration (JBA)*, 3(2), 74–85.
- Bashori, & Khairunnisa. (2024). Desain penelitian sosial keagamaan. *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(3).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Emzir. (2021). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Rajawali Pers.
- Fatma, N., Fajri, N., Ifah, I., & Latiep, F. (2021). Analisis keputusan pembelian produk persepsi harga dan kualitas produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Fauzan Abdillah, R., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (SEMNAS)*, 2(1), 1480–1493.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hanifah, A., & Sudrajat, A. (2024). Studi korelasi antara personal branding owner Tasya Farasya dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand makeup Mother of Pearl. *Jurnal Maneksi*, 13(3).
- Hendra Vramenia. (2025). Industri kosmetik nasional diproyeksikan tembus USD 9,7 miliar pada 2025. *Bisnisia*.
- Kasih Tiara, Dewi, N. A. S., Budiyati, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2023). Pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mixue. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Khabibi, N., & Supriyadi, H. (2020). Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(12).
- Latifatunnisa, H. (2025). Metode pengumpulan data: Jenis dan langkah-langkah. *Revou*.
- Lidyasuwanti, A., Rinuastuti, H., & Furkan, L. M. (2017). Pengaruh kemasan, brand image dan brand trust terhadap minat beli konsumen. *JMM UNRAM*, 6(2).
- Megasari, P., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Brand equity Mother of Pearl dalam akun Instagram @mop.beauty. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 319–333.
- Mulyono. (2019). Analisis uji asumsi klasik dan memahami koefisien determinasi dalam regresi linear.
- Nandita, D. A., Alamsyah, L. B., Jati, E. P., & Widodo, E. (2019). Regresi data panel untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi PDRB. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 2(1), 42.
- Nandita, D. A., et al. (2019). Regresi data panel untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi PDRB di Provinsi DIY tahun 2011–2015. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 2(1), 42–51.
- Nurul, U. I., Savitri, C., & Pramudita, F. S. (2023). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat pembelian produk skincare. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Oktaviana, P., & Azda, N. K. F. (2025). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(8).
- Putri, A. D., Ahman, A., Hilmia, R. S., Almaliyah, S., & Permana, S. (2023). Pengaplikasian uji t dalam penelitian eksperimen. *Jurnal Lebesgue*, 4(3), 1978–1987.
- Putri, Z. S., Cahyarani, N. N., Fauqa, M. F., Giandivari, L. A., & Anggreini, N. D. (2024). Penggunaan bahasa dalam komunikasi Tasya Farasya untuk branding produk Mother of Pearl di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(2), 449–455.
- Rahimi, Z., Hasnat, M. A., Rana, M. S., Mishad, N. A. A., Talukder, K. I., Arman, S. M., & Hasan, K. K. (2025). Product packaging and consumer purchase intentions. *Cogent Business & Management*, 12(1).

- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan proyek. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Sari, R., & Zefri, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Sri Rahayu. (2025). TikTok Beauty Fest dengan berbagai kegiatan seru untuk pengguna. *Harapan Rakyat*.
- Sudjiman, P. E., & Siregar, L. S. (2018). Computer based management information system. *Jurnal TeIKa*, 8, 55–67.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159.
- Tarmizi, M. T. (2021). Mengenal Mother of Pearl, brand kecantikan Tasya Farasya. *IDN Times*.
- Tri Abiya, A., et al. (2024). Pendekatan regresi linear berganda untuk estimasi pengeluaran per kapita.
- Ulfa, D. M., & Sono, N. H. (2022). Minat beli konsumen dilihat dari perspektif kelengkapan barang. *Al Idarah*, 3(2), 35–42.
- Wafa, I. (2025). Indonesia dan Vietnam dominasi pasar kosmetik ASEAN. *GoodStats*.
- Willy, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65.
- Yunianto, T. K. (2025). TikTok dorong perkembangan industri kecantikan lewat TikTok Beauty Fest 2025. *Marketeers*.
- Zeinal Wujud. (2025). Dengar masukan konsumen, brand milik Tasya Farasya repackaging. *Infobrand*.