



## **Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Revlon Ultra HD Matte Lip Colour di Kota Bandung**

**Ida Farida Oesman<sup>1</sup>; Yupi Yuliawati<sup>2</sup>; Selpi Purnamasari<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Islam Nusantara  
[idadaridaoesman@uninus.ac.id](mailto:idadaridaoesman@uninus.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Islam Nusantara  
[yupi@uninus.ac.id](mailto:yupi@uninus.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Islam Nusantara  
[Selpisari98@gmail.com](mailto:Selpisari98@gmail.com)

### **Abstrak**

Persaingan industri kosmetik di Indonesia semakin pesat diantaranya produk lipstick yang dikeluarkan oleh Revlon yang menawarkan atribut produk beragam. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui gambaran dan pengaruh minat beli konsumen produk Kosmetik Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour di Kota Bandung terhadap faktor lainnya ,dengan sampel sebesar 385 responden. Metode regresi linier berganda (*multiple regression*) digunakan untuk mengetahui signifikansi atau pengaruh antara masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk, gaya hidup dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh setiap variabelnya baik secara simultan maupun parsial.

**Kata kunci:** kualitas produk, gaya hidup, harga, dan minat beli

### **Abstract**

*Competition in the cosmetics industry in Indonesia is increasing rapidly, including lipstick products issued by Revlon which offer various product attributes. This research is intended to describe and influence consumer buying interest in Revlon Ultra Hd Matte Lip Color cosmetic products in the city of Bandung on other factors, with a sample of 385 respondents. Multiple linear regression method is used to determine the significance or influence of each independent variable, namely product quality, lifestyle and price on the dependent variable, namely buying interest. This research resulted in the influence of each variable either simultaneously or partially.*

**Keywords :** product quality, lifestyle, price, and buying interest

## 1 Pendahuluan

Peraturan dalam menggunakan masker saat diluar rumah terjadi pada saat pandemi Covid-19 yang berpengaruh besar terhadap industri kosmetik sehingga riasan mata menjadi lebih penting dibandingkan riasan bibir (lipstik). Spesialis kosmetik Chrisanti Indiana menyebutkan terdapat perubahan *style makeup*, seperti produk lipstik yang tidak menempel pada masker. Perubahan ini diatasi dengan memilih tipe produk berdasarkan acuan dari *beauty enthusiast* (Halidi & Efendi, 2021).

Saat ini di Indonesia telah banyak beredar produk kosmetik untuk riasan bibir (lipstik) dengan berbagai merek seperti Maybelline, Wardah, dan Revlon yang masuk dalam *Top Brand Index* (TBI). Data menunjukkan bahwa lipstik Revlon sangat fluktuatif, mulai tahun 2019 – 2022 (tahun 2019 sebesar 9.2%, tahun 2020 menjadi 8.8%, tahun 2021 menjadi 7,5% dan tahun 2022 menjadi 8,5%) dan berada pada peringkat paling rendah, sementara itu Wardah menempati posisi paling tinggi. Parameter yang digunakan TBI yaitu pangsa pikiran, pangsa pasar dan pangsa komitmen (Frontier, 2022). Lipstik Revlon menunjukkan posisi yang kuat dalam benak pelanggan (kriteria pangsa pikiran) dan dalam pasar yang rendah berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan (kriteria pangsa pasar), sehingga diduga memunculkan minat beli yang rendah pula.

Sikap konsumen dalam mengosumsi produk menunjukkan perilaku minat beli yang dilalui dalam membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan konsumen (Ananda & Wisudawati, 2022). Salah satu cara untuk memunculkan minat beli konsumen dan mempertahankannya adalah dengan membentuk kualitas produk yang baik dibenak konsumen dengan cara perusahaan memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk sehingga konsumen menyadari kehadiran produk kita berkualitas dan berminat untuk membelinya. Kualitas produk Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour pun sedikit mengalami permasalahan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen mengatakan bahwa lipstiknya tidak *waterproof* sehingga menempel di masker dan gampang hilang pada bibir artinya tidak tahan lama (kurang handal) sehingga memungkinkan mengurangi minat beli produk lipstik Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour.

Konsumen membeli produk yang bernilai dan mencerminkan gaya hidupnya (Kotler & Armstrong, 2018), pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, dan pilihan itu sangat penting untuk menentukan identitasnya (Solomon, 2018). Menggunakan lipstik dalam aktifitas sehari-hari merupakan bagian dari gaya hidup yang dapat menunjang penampilan. Namun, lipstik Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour kurang *update* dalam menciptakan jenis lipstik, dilihat dari varian lipstik Revlon Ultra HD Matte Lip Colour memiliki sedikit variasi. Idris (2022) mengungkapkan terkait dengan harga yang ditetapkan perusahaan cukup mahal dibandingkan Maybelline dan Wardah yang disebabkan adanya kenaikan harga bahan baku. Revlon kesulitan mencari pasokan bahan baku dan rantai pasok yang terganggu sehingga mempengaruhi produksi kosmetik.

Kualitas produk, gaya hidup yang tercermin dalam penggunaan produk, dan harga produk diduga dapat memengaruhi minat beli konsumen, khususnya produk Revlon Ultra HD Matte Lip Colour sehingga penelitian ini perlu dilakukan.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kemampuan produk atau jasa bagi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang dinyatakan ataupun tersirat dikenal dengan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2018), sehingga memunculkan konsumen berniat membeli produk. Foster et al. (2019) dalam penelitiannya menunjukkan kualitas produk Lazada dapat memunculkan minat beli konsumen, sehingga dapat dibuat suatu hipotesis yaitu:

H1 : Kualitas produk dapat memunculkan minat beli lipstik Revlon Ultra HD Matte Lip Colour

### 2.2 Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Gaya hidup sampai batas tertentu menentukan pola atau tren konsumsi yang dapat diamati oleh organisasi individu, ruang dan waktu, aktivitas waktu luang, jam kerja, perumahan, penampilan, dan aktivitas sehari-hari lainnya (Bukhari et al., 2020). Produk yang merefleksikan tren gaya hidup seseorang dalam beraktivitas sehari-hari dapat menimbulkan minat beli konsumen. Nur et al. (2021) dalam penelitiannya mengenai produk makanan halal di Jakarta menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup dengan minat beli, sehingga dapat dibuat sebuah hipotesis yaitu:

H2 : Gaya hidup dapat memunculkan minat beli lipstik Revlon Ultra HD Matte Lip Colour

### 2.3 Harga terhadap Minat Beli

Seleksi harga yang menjadi salah satu faktor dalam memunculkan minat beli dilakukan konsumen dengan sangat jeli. Tinggi rendahnya harga produk yang ditetapkan perusahaan akan memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga memengaruhi minat beli konsumen pada produk Lazada (Foster et al., 2019).

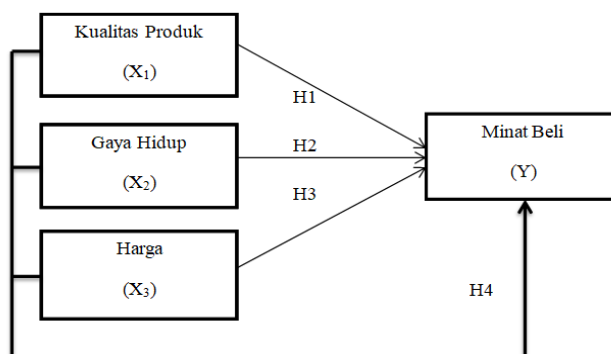
H3 : Harga dapat memunculkan Minat Beli lipstik Revlon Ultra HD Matte Lip Colour

### 2.4 Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Minat Beli

Keinginan konsumen membeli suatu produk diduga dapat dimunculkan oleh kualitas produk, gaya hidup yang diadopsinya dan harga produk, sehingga dalam penelitian ini dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas produk, gaya hidup, dan harga dapat memunculkan minat beli lipstik Revlon Ultra HD Matte Lip Colour

Pemaparan di atas, maka dapat dituangkan dalam gambar berikut :



Gambar 1: Paradigma penelitian

### 3 Metode Penelitian

Metode regresi linier berganda (*multiple regression*) digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengetahui signifikansi atau pengaruh antara masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk, gaya hidup dan harga terhadap variabel dependen minat beli. Pengguna Revlon Ultra HD Matte Lip Colour di Kota Bandung dijadikan populasi jumlah yang tidak diketahui, sehingga dengan menggunakan rumus Cochran diperoleh sampel sebesar 385 orang. Metode survey dilakukan agar diperoleh informasi dari sampel yang sudah ditentukan yaitu informasi mengenai variabel yang diteliti dengan menyebarkan kuesioner melalui G-form (data primer). Sedangkan data sekunder diperoleh melalui web site perusahaan dan jurnal. Berkenaan dengan dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner, maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas, uji parsial (t) dan uji simultan (F).

### 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Deskripsi Profil Responden

Tabel 1: Karakteristik responden

		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	380	99.2%
	Laki-laki	5	1.3%
Usia	21 – 25	240	62.4%
	26 – 30	77	20.0%
	31 – 35	35	9.0%
	36 – 41	33	8.6%
Pekerjaan	Karyawan	149	38.6%
	Mahasiswa	120	31.2%
	Ibu Rumah Tangga	36	9.4%
	Wiraswasta	75	19.5%
	Guru	5	1.3%

Data responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas perempuan, sesuai target utama dari lipstik Revlon Ultra HD Matte Lip Colour. Putri (2017) dalam penelitiannya mengenai kosmetik menunjukkan hasil yang sama yaitu pengguna kosmetik mayoritas adalah perempuan, hal yang sama disampaikan oleh Shaaban et al. (2022) dalam penelitiannya mengenai penilaian risiko kesehatan pengguna lipstick di Arab Saudi di mana perempuan sebagai pengguna lipstick dalam aktifitas sehari-hari.

Usia responden mayoritas 21-25 tahun sebanyak 62,4%. Hal yang sama ditunjukkan oleh Azizah Ayu Ashari & Tri Sudarwanto (2022) dalam penelitiannya mengenai produk Lip Cream di Kabupaten Tulungagung. Karyawan dan mahasiswa mendominasi berdasarkan pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour banyak digunakan oleh karyawan dan juga mahasiswa yang cenderung mementingkan penampilan dalam keseharian untuk bekerja dan beraktifitas kuliah. Hal ini diperkuat oleh Revalina Tri Ajrinajrina (2020) tentang penggunaan produk lipstick oleh karyawan dan mahasiswa di kota Semarang.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Setiap butir soal dengan skor total dihitung menggunakan *Pearson Correlation* untuk mengetahui validitasnya dengan jika tingkat signifikansinya di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid

Tabel 2 : Hasil uji validitas

No	Pernyataan	r Tabel ( $\alpha = 5\%$ )	Pearson Correlation	Sig ( 2- Tailed)	Keterangan
<b>Kualitas Produk</b>					
1	X1-1		0,715		
2	X1-2		0,807		
3	X1-3		0,863		
4	X1-4		0,831		
5	X1-5	0,098	0,815	0,000	<b>Valid</b>
6	X1-6		0,848		
7	X1-7		0,843		
8	X1-8		0,809		
9	X1-9		0,786		
<b>Gaya Hidup</b>					
1	X2-1		0,893		
2	X2-2		0,886		
3	X2-3		0,846		
4	X2-4		0,902		
5	X2-5	0,098	0,846	0,000	<b>Valid</b>
6	X2-6		0,908		
7	X2-7		0,895		
8	X2-8		0,731		
9	X2-9		0,819		
<b>Harga</b>					
1	X3-1		0,815		
2	X3-2	0,098	0,895	0,000	<b>Valid</b>
3	X3-3		0,881		
4	X3-4		0,900		
<b>Minat Beli</b>					
1	X3-1		0,856		
2	X3-2	0,098	0,927	0,000	<b>Valid</b>
3	X3-3		0,924		
4	X3-4		0,909		

Instrumen yang *reliable* diketahui dengan melakukan pengujian Reliabilitas, yaitu jika nilai *alpha cronbach*  $\alpha > 0,60$ .

Berdasarkan tabel 3, seluruh variable dinyatakan reliabel karena menghasilkan  $\alpha > 0,60$ .

Tabel 3: Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	$\alpha$	N of Item	Keterangan
1	X1 : Kualitas Produk	0,936	9	<b>Reliable</b>
2	X2 : Gaya Hidup	0,955	9	
3	X3 : Harga	0,896	4	
4	Y : Minat Beli	0,926	4	

### Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Data variabel kualitas produk dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebar ke 385 responden di Kota Bandung yang menggunakan Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour dengan pertanyaan sebanyak 9 instrumen.

Tabel 4: Penilaian responden terhadap variabel kualitas produk

Per.	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS = 5		S = 4		R = 3		TS = 2		STS = 1		Skor	Skor	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	Aktual	Ideal	
1	92	460	248	992	38	114	2	4	5	5	1.575	1.925	81%
2	87	435	237	948	57	171	4	8	0	0	1.562	1.925	81%
3	70	350	263	1052	51	153	1	2	0	0	1.557	1.925	80,7%
4	62	310	238	952	77	231	8	16	0	0	1.509	1.925	78,1%
5	55	275	258	1032	70	210	2	4	0	0	1.521	1.925	7,9%
6	49	245	245	980	84	252	7	14	0	0	1.491	1.925	77,4%
7	58	290	264	1056	60	180	3	6	0	0	1.532	1.925	79,5%
8	69	345	249	1245	66	198	1	2	0	0	1.790	1.925	92,9%
9	55	275	251	1004	78	234	1	2	0	0	1.515	1.925	78,7%
<b>Skor Total Variabel Kualitas Produk</b>											<b>14.052</b>	<b>17.325</b>	<b>81%</b>

Berdasarkan Tabel 4 variabel kualitas produk memiliki skor 81%, artinya bahwa kualitas produk memiliki nilai yang berada pada kategori tinggi menurut responden pengguna Lipstik Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour.

Pada pernyataan nomer 8 yaitu Lipstik Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour memiliki banyak pilihan variasi warna memiliki nilai tertinggi sebesar 92,9%, artinya responden menyetujui bahwa Revlon memiliki banyak pilihan sehingga tidak bosan dalam memilih warna untuk digunakan.

### Gaya Hidup

Kuesioner yang disebar ke 385 responden di Kota Bandung yang menggunakan Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour dengan pertanyaan sebanyak 9 instrumen, menghasilkan seperti yang tertera pada tabel 5.

Tabel 5 : Penilaian responden terhadap variabel gaya hidup

Per.	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS = 5		S = 4		R = 3		TS = 2		STS = 1		Skor Aktual	Skor Ideal	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	85	425	233	932	67	201	0	0	0	0	1.558	1.925	80,9%
2	83	415	227	908	72	216	3	6	0	0	1.545	1.925	80,2%
3	71	355	219	876	85	255	10	20	0	0	1.506	1.925	78,2%
4	82	410	226	904	76	228	1	0	0	0	1.542	1.925	80,1%
5	66	330	247	988	72	288	0	0	0	0	1.606	1.925	83,4%
6	74	370	224	896	84	252	3	6	0	0	1.524	1.925	79,1%
7	84	420	215	860	84	252	2	4	0	0	1.536	1.925	79,7%
8	41	205	225	900	116	348	3	6	0	0	1.495	1.925	77,6%
9	71	355	202	808	106	318	4	8	2	2	1.491	1.925	77,4%
<b>Skor Total Variabel X2</b>											<b>13.803</b>	<b>17.325</b>	<b>79,6%</b>

Gaya hidup berada pada kategori tinggi berdasarkan penilaian responden pengguna produk ini dengan skor 79,6%. Pernyataan nomer 5 Lipstik Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour dapat menunjang penampilan yang disesuaikan dengan pakaiannya memiliki nilai tertinggi sebesar 83,4%. Artinya responden mengakui bahwa produk Lipstik Revlon dapat dijadikan fashion sebagai penunjang penampilan yang disesuaikan dengan pakaian.

### Harga

Data variabel Harga dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebar ke 385 responden di Kota Bandung yang menggunakan Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour dengan pertanyaan sebanyak 4 instrumen.

Tabel 6: Tanggapan responden harga

Per.	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS = 5		S = 4		R = 3		TS = 2		STS = 1		Skor Aktual	Skor Ideal	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	34	170	231	924	115	465	5	10	0	0	1.569	1.925	81,5%
2	34	170	224	896	125	375	2	4	0	0	1.445	1.925	75%
3	35	175	224	896	123	369	3	6	0	0	1.446	1.925	75,1%
4	29	145	225	900	130	390	1	2	0	0	1.437	1.925	74,6%
<b>Skor Total Variabel X3</b>											<b>5.897</b>	<b>7.700</b>	<b>76,5%</b>

Harga memiliki nilai rata-rata sebesar 76,5% yang artinya harga berada pada kategori tinggi berdasarkan penilaian responden pengguna Lipstik Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour. Pada pernyataan nomer 1 harga produk dapat dijangkau oleh semua konsumen memiliki nilai tertinggi sebesar 81,5%, artinya responden sepaham dengan produk Lipstik Revlon memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk yang sejenisnya.

## Minat Beli

Data variabel minat beli dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebar ke 385 responden di Kota Bandung yang menggunakan Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour dengan pertanyaan sebanyak 4 instrumen.

Tabel 7 : Penilaian responden mengenai minat beli

Per.	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS = 5		S = 4		R = 3		TS = 2		STS = 1		Skor Aktual	Skor Ideal	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	23	115	236	944	125	375	0	0	1	1	1.435	1.925	75,5%
2	27	135	215	860	139	417	4	8	0	0	1.420	1.925	73,7%
3	33	165	197	788	151	453	4	8	0	0	1.414	1.925	73,4%
4	29	145	216	864	137	411	3	6	0	0	1.426	1.925	74%
Skor Total Variabel Y											5.695	7.700	73,9%

Minat beli mempunyai skor sebesar 73,9% yang artinya minat beli berada pada kategori tinggi berdasarkan penilaian responden pengguna Lipstik Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour. Pada pernyataan nomor 1, iklan produk kosmetik Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour mempunyai keunikan dalam menarik perhatian konsumen memiliki nilai tertinggi sebesar 75,5%. Artinya responden memberikan gambaran bahwa produk Lipstik Revlon iklannya menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

## Analisis Verifikatif

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 8 menyajikan hasil analisis regresi linear berganda dengan persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 1,282 + 0,040X_1 + 0,034X_2 + 0,748X_3 + \epsilon$$

Tabel 8: Hasil uji regrasi berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,282	,522		2,455	,015
	Kualitas Produk (X1)	,040	,020	,079	2,063	,040
	Gaya Hidup (X2)	,034	,021	,072	1,601	,110
	Harga (X3)	,748	,040	,738	18,489	,000

a. Dependent Variabel: Y



### Pengujian T (Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah terjadi signifikansi antara hubungan variabel independen terhadap variable dependen minat beli secara parsial. Merujuk pada Tabel 8, variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,063 dan nilai signifikansinya  $0,040 < 0,05$  dan nilai t hitung variabel kualitas produk yaitu  $2,063 > 1,648$  (t tabel). Hasil tersebut memberikan suatu simpulan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Artinya kualitas produk lipstick yang baik seperti varian warna yang ditawarkan akan memunculkan minat konsumen dalam membeli. Sejalan dengan penelitian Foster et al. (2019) pada produk Lazada, Kurniawati (2020) pada produk Zoya, dan Milanie (2021) pada produk RA Jeans di salah satu mall di Medan yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mendorong niat beli konsumen.

Namun berbeda dengan gaya hidup, dengan signifikansinya sebesar 0,110 (lebih besar dari 0,05) dan t hitung senilai 1,601 (lebih kecil dari t tabel) variabel ini tidak memunculkan minat beli. Artinya responden meyakini bahwa lipstick dapat menunjang penampilan yang menjadi bagian dari fashion, namun belum cukup memunculkan minat belinya, karena masih banyak factor lainnya yang dipertimbangkan. Hal yang sama terjadi pada penelitian mengenai makanan organik di Rumania di mana gaya hidup secara tidak langsung tidak memengaruhi minat beli konsumen (Fleseriu et al., 2020).

Varibel Harga memiliki t hitung sebesar 18,489 di atas t tabel dan signifikansi sebesar 0,000, di bawah 0,05. Simpulan dari perhitungan menunjukkan harga dapat memunculkan minat beli. Artinya pertimbangan lain yang dapat memunculkan minat beli adalah harga yang terjangkau bagi responden. Penetapan harga yang dilakukan pihak Revlon dipersepsikan terjangkau bagi target pasarnya. Hasil penelitian terdahulu yaitu Panjaitan et al. (2022) mengenai minat beli pada Bloum's Cafe & Resto Medan, menunjukkan hasil serupa yaitu adanya pengaruh antara harga dan minat beli.

### Pengujian F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, gaya hidup, dan harga terhadap minat beli secara bersamaan.

Tabel 9 : Hasil Uji F (simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2903,050	3	967,683	302,366	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1219,340	381	3,200		
	Total	4122,390	384			

a. Dependent Variabel: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup

Hasil uji F pada tabel 9 menunjukkan variabel kualitas produk, gaya hidup, dan harga memiliki nilai F hitung sebesar 302,366 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000. Artinya variabel kualitas produk, gaya hidup, dan harga dapat memengaruhi Minat beli produk Lipstik Revlon Ultra Hd Matte Lip Colour secara bersamaan. Kualitas produk yang baik, lipstick yang dapat menunjang penampilan konsumen dalam mengekspresikan gaya hidupnya dan harga bersaing yang ditetapkan perusahaan akan memunculkan minat beli konsumen.

## 5 Simpulan dan Saran

Penilaian responden mengenai variabel independent dan independ berada pada kategori tingkat tinggi. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memengaruhi minat beli. Sedangkan gaya hidup tidak memengaruhi minat beli, namun secara bersamaan ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli. Saran diberikan kepada peneliti selanjutnya untuk mengambil variabel variable yang belum diteliti di sini dengan objek yang berbeda pula.

## Daftar Pustaka

- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (a case study on consumer at dahlia beauty salon). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38–50.
- Azizah Ayu Ashari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170–182. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and role of religiosity towards consumer purchase behavior in western imported food products. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12010356>
- Fleseriu, C., Cosma, S. A., & Bocănet, V. (2020). Values and Planned Behaviour of the Romanian Organic Food Consumer. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12051722>
- Foster, B., Deni Johansyah, M., Raya Bandung-Sumedang Km, J., & Barat, J. (2019). International Journal of Innovation, Creativity and Change “The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk As Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)” International Journal of Innovation, Creativity and Change The effe. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* •, 1315(November). <http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20141/Paper2.pdf>
- Frontier. (2022). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. [https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=1&id\\_subkategori=189&tahun\\_awal=2019&tahun\\_akhir=2023&brand1=Maybelline&brand2=Revlon&brand3=Wardah](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=Maybelline&brand2=Revlon&brand3=Wardah)
- Halidi, R., & Efendi, D. A. (2021). *Pandemi Covid-19 Bikin Tren Penggunaan Lipstik Menurun?* Suara.Com.
- Idris, M. (2022). *Raksasa Kosmetik Revlon Mau Bangkrut*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/06/17/160213226/raksasa-kosmetik-revlon-mau-bangkrut?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, L. M. (2020). Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4369>
- Milanie, F. (2021). *Analysis Atmosphere Management of Price Reduction and Product Quality on Consumer Buying Interest in the Covid-19 Pandemic*. 7344–7352.
- Nur, M. R. T., Fathoni, M. A., & Sari, L. P. (2021). The Impact of Awareness, Lifestyle and Halal Certification on The Buying Interests of MSME’s Halal Food Products in DKI Jakarta. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 4(2), 156–189. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v4i2.3207>
- Panjaitan, J. H., Manik, C., & Ritonga, R. R. (2022). The Influence of Price, Promotion, and

- Service Quality on Buying Interest at Bloum's Cafe & Resto Medan. *IJCAMS: International Journal of Comparative Accounting And Management Science*, 1(2), 72–81. <https://ijcams.sbm.or.id/index.php/ams>
- Putri, A. (2017). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 59–64. <https://doi.org/10.24123/jeb.v21i2.1637>
- Revalina Tri Ajrinajrina. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon*.
- Shaaban, H., Issa, S. Y., Ahmad, R., Mostafa, A., Refai, S., Alkharraa, N., Albaqshi, B. T., Hussien, D., & Alqarni, A. M. (2022). Investigation on the elemental profiles of lip cosmetic products: Concentrations, distribution and assessment of potential carcinogenic and non-carcinogenic human health risk for consumer safety. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 30(6), 779–792. <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2022.03.014>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (D. Battista & S. Wall (eds.); Twelfth Ed). Pearson Education.