

Pengaruh *Brand Image* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana

Blandina Afriliani Panul¹, Ansila Ane Nisoni², Yasinta Adisa Abu³, Renya Rosalina Dasilva Patty⁴, Fernando Saragih⁵

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia

Email: ¹rilipanul@gmail.com

Abstract

This investigation explores how product design and brand image shape consumer choices regarding Hanasui lipstick, focusing specifically on female undergraduates within the Economic Education study program at Universitas Nusa Cendana. Employing a quantitative survey design, data were gathered from a sample of 100 participants selected via simple random sampling using a five-point Likert scale questionnaire. The evaluation utilized multiple linear regression to determine both individual and joint relationships among the variables. Statistical calculations reveal that brand image exerts a favorable and meaningful impact on buying behavior ($p = 0.008 < 0.05$), a pattern mirrored by product design ($p = 0.000 < 0.05$). When evaluated collectively, both elements significantly influence purchasing decisions, reinforced by an F -statistic of 45.494 ($p = 0.000 < 0.05$). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) stands at 0.484, demonstrating that 48.4% of the variance in consumer purchasing choices is accounted for by product design and brand image, while external variables outside this framework account for the remaining 51.6%. Consequently, brand management at Hanasui is encouraged to elevate product quality, foster consumer trust, and maintain cohesive brand identity, alongside creating more appealing and practical designs to boost market competitiveness.

Keywords: *Brand Image, Product Design, Purchase Decision, Hanasui Lipstick.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Hanasui pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Desain produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, brand image dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 45,494 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,484 menunjukkan bahwa kedua

variabel mampu menjelaskan 48,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa perusahaan Hanasui perlu memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas, kepercayaan konsumen, dan konsistensi identitas merek, serta mengembangkan desain produk yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Strategi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing produk di pasaran.

Kata Kunci: Brand Image, Desain Produk, Keputusan Pembelian, Lipstik Hanasui.

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia (Aprilia et al., 2025). Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan menyebabkan permintaan kosmetik, baik produk lokal maupun internasional, terus meningkat dari tahun ke tahun (Prasetya & Saputra, 2022). Selain itu, perkembangan teknologi digital, media sosial, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan turut mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia (Aprilia et al., 2025). Data menunjukkan bahwa pendapatan industri kosmetik meningkat dari US\$ 6,03 miliar pada tahun 2019 menjadi US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022. Bahkan pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia diproyeksikan meningkat sebesar 7% pada tahun (A. N. Utami et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki peluang pasar yang besar dan terus berkembang (Susanti & Saputra, 2022).

Pertumbuhan industri kosmetik yang signifikan ini juga diperkuat oleh Euromonitor International (2023) yang mencatat bahwa pasar kecantikan dan perawatan diri di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, mengalami ekspansi rata-rata 8,5% per tahun, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan perubahan gaya hidup generasi (Euromonitor International, 2023). Selain itu, juga menemukan media sosial oleh perempuan usia 18-25 tahun di Indonesia memiliki korelasi positif yang kuat terhadap peningkatan minat beli produk kosmetik lokal, yang mengindikasikan bahwa faktor digital memainkan peran penting dalam mendorong permintaan di industri kecantikan (Wijaya & Ariani, 2025).

Perkembangan industri kosmetik yang pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat (A. D. Setiawan & Wahyuni, 2023). Berbagai merek kosmetik berlomba-lomba menghadirkan inovasi produk dengan kualitas, harga, dan kemasan yang menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kosmetik bahkan telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi perempuan dalam menunjang penampilan sehari-hari (A. D. Setiawan & Wahyuni, 2023). Salah satu produk kosmetik yang banyak diminati konsumen adalah lipstik karena dianggap mampu meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri. Tingginya minat masyarakat terhadap produk lipstik menjadikan pasar kosmetik semakin kompetitif, baik bagi merek lokal maupun internasional. Pernyataan tersebut didukung oleh survei sebagai berikut:

Diagram 1 Brand Lipstik Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar Kuartal III 2025.



Berdasarkan Diagram 1.1, persaingan produk lipstik di Indonesia menunjukkan persaingan yang cukup ketat antara merek lokal maupun internasional. Maybelline menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 20,47%, diikuti oleh Oh My Glam sebesar 15,97%. Sementara itu, Hanasui berada pada posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 9,16%. Data tersebut menunjukkan bahwa produk lipstik Hanasui mampu bersaing di tengah banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasaran (Redaksi, 2022). Namun, persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik menuntut perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen terhadap produknya agar dapat mempertahankan posisi dan daya saing di pasar (Andrian et al., 2023).

Di tengah persaingan tersebut, berbagai merek kosmetik lokal mulai berkembang dan semakin diminati masyarakat, salah satunya adalah Hanasui. Hanasui merupakan merek kosmetik lokal yang terus mengikuti perkembangan tren kecantikan dengan menghadirkan berbagai produk berkualitas dan harga yang terjangkau (Trisnawati & Susilowati, 2025). Selain itu, Hanasui juga aktif menghadirkan inovasi produk agar mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya (I. P. Utami et al., 2025). Banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran menyebabkan konsumen memiliki beragam pilihan dalam menentukan produk yang akan digunakan (A. D. Setiawan & Wahyuni, 2023). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mengevaluasi berbagai alternatif produk dengan mempertimbangkan kualitas, manfaat, harga, dan karakteristik produk yang ditawarkan (Huriyaty et al., 2026). Oleh karena itu, perusahaan kosmetik dituntut untuk terus menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen sebagai upaya mempertahankan daya tarik produk dan memperkuat posisi kompetitif di pasar (Aprilia et al., 2025).

Tingginya tingkat persaingan dalam industri kosmetik menuntut perusahaan untuk mengembangkan produk yang berkualitas sekaligus memperkuat brand image guna membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Darfayanti & Prasetyo, 2026). Brand image menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi, keyakinan, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Lestari & Wismantoro, 2024). Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas produk sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Lestari & Wismantoro, 2024). Selain itu, desain produk juga menjadi faktor yang dapat menarik perhatian konsumen. Desain produk yang menarik, modern, serta sesuai dengan tren dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018a).

Pentingnya brand image dalam pemasaran produk kosmetik tercermin dari kemampuan merek dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Widya et al., 2025). Brand image yang dibangun secara kuat dan konsisten dapat menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penguatan brand image menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan kosmetik dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen sekaligus menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Saputri & Dewi, 2026).

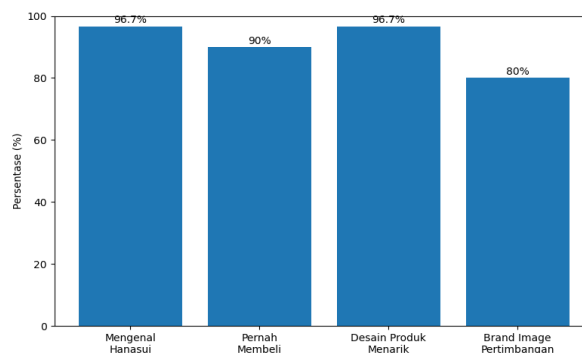
Di sisi lain, desain produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Kelly et al., 2025). Desain tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika dan daya tarik visual, tetapi juga dapat merepresentasikan kualitas, karakteristik, serta keunikan produk yang ditawarkan. Desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai produk serta memberikan

pengalaman visual yang lebih kuat dalam proses evaluasi alternatif. Dengan demikian, desain produk menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik yang memiliki karakteristik visual dan estetika yang kuat (Alifa et al., 2026).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Proses tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk persepsi konsumen terhadap brand image dan karakteristik desain produk (Liyono, 2022). Konsumen cenderung memberikan perhatian lebih terhadap produk yang memiliki citra merek positif dan tampilan yang menarik karena kedua aspek tersebut dapat membentuk persepsi terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai produk. Brand image terbentuk melalui berbagai pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan suatu merek yang kemudian membentuk persepsi tertentu dalam benak konsumen. Sementara itu, desain produk dapat menjadi stimulus visual yang membantu konsumen dalam mengenali, mengevaluasi, dan membedakan suatu produk dari produk pesaing. Oleh karena itu, brand image dan desain produk menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan dan keterlibatan konsumen yang tinggi. Semakin baik brand image suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (I. P. Utami et al., 2025).

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap produk lipstik Hanasui, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 mahasiswi Pendidikan Ekonomi di Universitas Nusa Cendana. Pra-survei dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi awal konsumen terhadap brand image, desain produk, serta keputusan pembelian produk lipstik Hanasui. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada diagram berikut::

Diagram 2 Hasil Pra-Survei Mahasiswi Pendidikan Ekonomi terhadap Produk Lipstik Hanasui



Berdasarkan diagram 1.2, sebagian besar responden telah mengenal produk lipstik hanasui sebesar 96,7% dan sebanyak 90% responden pernah membeli produk tersebut. Selain itu, sebesar 96,7% responden menilai desain produk lipstik hanasui menarik, sedangkan 80% responden menyatakan bahwa brand image menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk lipstik hanasui cukup dikenal dan diminati konsumen. Namun demikian, masih terdapat sebagian konsumen yang mempertimbangkan merek lain dalam keputusan pembelian karena persepsi terhadap brand image dan desain produk yang berbeda-beda (Malo et al., 2025) . Namun masih terdapat sebagian responden yang memberikan tanggapan berbeda

terhadap beberapa aspek produk sehingga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk lipstik hanasui masih beragam.

Perbedaan persepsi konsumen tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang merek dan desain produk yang ditawarkan (Saputri & Dewi, 2026). Brand image yang positif mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk sehingga konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian (I. P. Utami et al., 2025). Sebaliknya, apabila suatu merek belum memiliki citra merek memiliki citra yang kuat, maka konsumen cenderung mempertimbangkan produk lain yang dianggap lebih terpercaya (Rini & Putra, 2026). Selain itu, desain produk yang menarik dapat memberikan kesan moderen, elegan, dan sesuai dengan karakter konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen (Valencia et al., 2026).

Keterkaitan antara brand image dengan keputusan pembelian juga terlihat dari hasil pra survei yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil pra-survei, diketahui bahwa sebagian besar responden menjadikan brand image sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih produk lipstik hanasui. Meskipun produk hanasui telah dikenal oleh banyak konsumen, masih terdapat responden yang mempertimbangkan merek lain dalam keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Sebaliknya, apabila citra merek belum terbentuk secara kuat, konsumen cenderung membandingkan produk tersebut dengan merek lain yang dianggap lebih terpercaya. Oleh karena itu, brand image menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Hanasui untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan I. P. Utami et al., (2025) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain brand image, desain produk juga memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Desain produk menjadi salah satu aspek yang pertama kali dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada produk kosmetik, desain yang menarik dapat menciptakan kesan yang positif serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kemasan yang modern, warna yang menarik, serta tampilan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan minat untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Sebaliknya, desain produk yang kurang menarik dapat menyebabkan konsumen beralih pada produk lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Oleh karena itu, desain produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa desain produk merupakan salah satu karakteristik yang mampu memberikan nilai tambah serta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh brand image dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti Utami et al. (2025) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hanasui. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (I. P. Utami et al., 2025). Selain itu peneliti Valencia et al. (2026) menunjukkan bahwa inovasi produk dan tampilan produk turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap lipstik hanasui.

Penelitian yang mengkaji brand image dan desain produk terhadap keputusan sudah banyak dikaji namun masih mengalami inkonsistensi hasil. Penelitian Purwati & Cahyanti, (2022) menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli. Sedangkan Manik & Siregar, (2022) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hananto, (2024); Hubbina et al., (2023) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Ariella, (2022); Nur et al., (2023) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena, teori, dan hasil penelitian terdahulu di atas, dapat dipahami bahwa brand image dan desain produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Brand Image dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi di Universitas Nusa Cendana di Kupang”.

2. KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menentukan pilihan suatu produk atau keputusan pembelian melibatkan alur yang sistematis bagi konsumen. Tahapan ini dimulai dari menyadari kebutuhan, mengumpulkan data, menimbang alternatif yang ada, sampai pada keputusan akhir untuk membeli produk yang paling cocok dengan preferensi mereka (Devi & Fadli, 2023). Di samping aspek kegunaan dasar, tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk juga sangat ditentukan oleh sejumlah faktor lain, seperti citra merek, kualitas barang, banderol harga, rancangan desain, hingga akumulasi pengalaman yang telah mereka rasakan sebelumnya (Pradita & Devi, 2025).

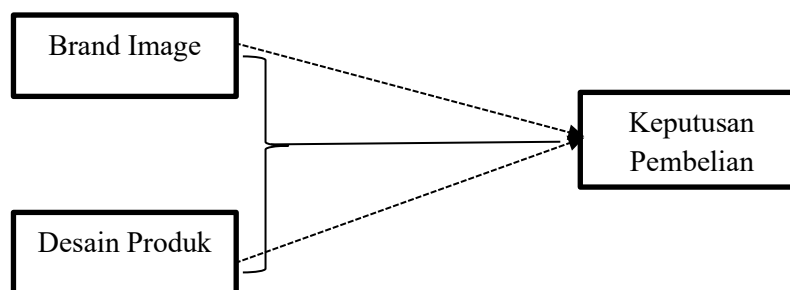
Brand Image

Citra merek didefinisikan sebagai pandangan atau kesan yang melekat di benak pembeli, yang terbangun melalui kumpulan memori serta asosiasi yang mereka rekam terhadap suatu produk (Haseeb et al., 2024). Aspek-aspek seperti pengalaman langsung, arus informasi, dan frekuensi interaksi memegang peranan penting dalam melahirkan persepsi merek di benak publik. Citra merek yang baik terbukti efektif dalam membangun loyalitas sekaligus memberikan keunggulan kompetitif di pasaran. Lebih lanjut, pengukuran citra merek dalam riset ini difokuskan pada tiga dimensi pokok yaitu kekuatan, keunggulan, serta keunikan asosiasi yang kesemuanya berpotensi mengarahkan pola penilaian dan keputusan pembelian seseorang. (Ara, 2023). Peningkatan persepsi positif terhadap suatu merek terbukti mampu memperkuat pertimbangan seseorang tatkala membandingkan sejumlah alternatif produk, sekaligus mendorong mereka untuk segera menetapkan pembelian. Berdasarkan tinjauan teoretis tersebut, citra merek terbukti berkaitan erat dengan keputusan membeli, sebab kesan dan ingatan positif yang dikantongi konsumen berfungsi sebagai pijakan dasar dalam menentukan barang yang akan dipilih.

Desain Produk

Desain produk mencakup akumulasi berbagai fitur yang berperan dalam membentuk estetika sekaligus fungsi utama barang demi memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga mampu menciptakan daya pikat serta nilai tambah yang kompetitif (Pratama & Herlambang, 2022). Desain produk tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga mencakup Selain unsur estetika, konsep perancangan suatu produk juga meliputi berbagai komponen penting seperti konfigurasi bentuk, jenis kemasan,

pemilihan warna, ukuran, hingga kepraktisan dalam pemanfaatannya. Kehadiran desain yang memikat serta selaras dengan selera publik dapat memperkuat daya tarik komersial sekaligus berperan besar dalam membentuk keputusan konsumen saat berbelanja (T. A. Setiawan et al., 2023). Perancangan barang yang memadukan estetika visual, kepraktisan fungsi, serta keselarasan dengan selera pasar terbukti mampu mendorong daya tarik sekaligus keyakinan pembeli. Situasi ini mendorong masyarakat untuk lebih memprioritaskan barang tersebut di antara pilihan lainnya; dengan kata semakin unggul mutu rancangan yang disajikan, semakin tinggi pula probabilitas mereka dalam menjatuhkan pilihan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian:

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui

H2 : Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui

H3 : Brand Image dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui

3. METODE PENELITIAN

Studi ini mengaplikasikan metode survei berpendekatan kuantitatif, menggunakan instrumen berupa daftar pertanyaan atau kuesioner. Pelaksanaan riset mengambil tempat di Universitas Nusa Cendana mulai Maret sampai Mei 2026, dengan cakupan populasi dari kalangan mahasiswi Pendidikan Ekonomi. Melalui penerapan teknik accidental sampling, terkumpul sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian. Keseluruhan instrumen tersebut terdiri dari 13 indikator pernyataan yang pengukurannya berpedoman pada skala Likert lima poin.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Definisi Oprasional	Indikator-indikator
Kesan atau pandangan yang melekat di benak pembeli terhadap suatu merek digambarkan sebagai citra merek, di mana wujud tersebut lahir dari himpunan memori serta data yang terbangun lewat rekam jejak pengalaman serta perolehan informasi. (Keller, 2013)	1. Mudah dikenali 2. Reputasi merek 3. Kepercayaan terhadap merek 4. Daya ingat merek 5. Citra positif merek 6. Ketertarikan terhadap merek (Keller, 2013)
Seluruh atribut yang membentuk estetika visual serta kegunaan praktis suatu barang berlandaskan pada preferensi pasar dikenal sebagai desain produk, di mana perancangan tersebut berfungsi untuk menghadirkan nilai tambah serta daya pikat komersial (Kotler & Armstrong, 2018)	1. Bentuk produk 2. Fitur produk 3. Gaya produk 4. Warna produk 5. Kepraktisan produk 6. Daya tarik visual (Kotler & Armstrong, 2018a)

Menurut Keller (2016), tindakan membeli berakar dari intensi atau niat yang dirumuskan oleh pembeli guna menetapkan pilihan atas merek yang paling diminati untuk dimiliki.

1. Keinginan psikologis konsumen yang mendorong mereka untuk bersiap melakukan pembelian suatu barang (Irsyad & Sukma, 2023)
2. Dorongan konsumen untuk menyarankan dan membagikan pengalaman positif suatu produk kepada orang lain (Irsyad & Sukma, 2023)
3. Keinginan konsumen untuk menempatkan suatu merek pada posisi teratas di antara opsi lainnya (Irsyad & Sukma, 2023)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Cronbachs
Brand Image (X1)	X1.1-X1.3	0,617-0,841	0,361	0,681
Desain Produk (X2)	X2.1-X2.4	0,555-0,689	0,361	0,681
Keputusan Pembelian (Y)	Y1-Y6	0,478-0,635	0,361	0,535

Sumber: Hasil olahan data primer menggunakan SPSS

Seluruh butir pernyataan yang mewakili variabel X1, X2, dan Y terbukti memenuhi standar validitas karena mencatatkan angka r -hitung yang melampaui batas minimum r -tabel senilai 0,361. Di samping itu, pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa besaran koefisien Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas ambang batas 0,50, sehingga instrumen riset ini dinyatakan konsisten, andal, serta layak difungsikan sebagai sarana penjarangan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji asumsi klasik

Jenis Uji	Parameter	Variabel	Nilai	Standar	Kesimpulan
Normalitas	<i>Aymp.sig</i>	Residual	0,200	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i>	Brand Image	0,691	>0,10	Bebas
		keputusan pembelian	0,691	>0,10	Multikolinearitas
		Desai Produk			
		keputusan pembelian			
	<i>VIF</i>	Brand Image	1,447	<10,00	
		keputusan pembelian	1,447	<10,00	
		Desai Produk			
		Keputusan Pembelian			
Linearitas	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Brand Image terhadap keputusan pembelian	0,809	>0,05	Linear

		Desain Produk ter hadap Keputusan Pembelian	0,63	>0,05	
Heterokedasitas	Sig. (Glesjer)	Brand image	0,249	>0,05	Homokedasitas
		Desai Produk	0,240	>0,05	

Sumber: Hasil olahan data primer menggunakan SPSS.

Analisis Regresi Linear Berganda

Kajian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, adapun hasilnya yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (beta)	t	Sig.
(Constant)	11,633	3,300	-	3,525	0,002
Brand Image	0,571	0,217	0,447	2,638	0,014
Desain Produk	0,430	0,226	0,323	1,906	0,067

Sumber : Hasil olahan data primer menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi

$$Y = 11,633 + 0,571X_1 + 0,430X_2.$$

Temuan analisis menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak yang mengarah positif serta bermakna terhadap keputusan membeli, sementara unsur desain produk menunjukkan hubungan positif namun tidak sampai pada taraf yang signifikan. Lebih lanjut, posisi citra merek terbukti bertindak sebagai faktor paling dominan dalam membentuk pilihan konsumen terhadap produk lipstik Hanasui.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X1 dan X2) secara parsial terhadap variabel independen (Y). Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(constant)	12.965	1.345		9.636	<.001
Desain Produk	.619	.131	.476	4.713	<.001
Brand Image	.285	.105	.276	2.728	.008

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS Versi 27

Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan bahwa citra merek memiliki peranan bermakna dalam menentukan pilihan konsumen, ditandai oleh perolehan tingkat signifikansi 0,014 (di bawah 0,05) serta besaran koefisien 0,571. Di sisi lain, variabel

desain produk justru tidak memberikan pengaruh yang signifikan karena mencatatkan angka signifikansi 0,067 (di atas 0,05) dengan koefisien sebesar 0,430.

Uji F

Evaluasi melalui uji simultan (*F*) diarahkan untuk mengukur tingkat pengaruh kolektif antara citra merek dan perancangan produk terhadap perilaku pembelian lipstik Hanasui di kalangan mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana.

Tabel 6. Uji F.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	182.492	2	91.246	45.494	.000 ^b
Residual	194.548	97	2.006		
Total	377.040	99			

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan pengujian simultan (*F*), tercatat besaran angka *F* senilai 45,494 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa secara bersama-sama, faktor citra merek dan desain produk memberikan dampak yang nyata terhadap pilihan pembelian lipstik Hanasui di kalangan mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.696 ^a	.484	.473	1.41621

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS Versi 27

Melalui pengujian koefisien determinasi, tercatat nilai *R Square* di angka 0,484. Angka tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi gabungan antara citra merek dan desain produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 48,4%, di mana 51,6% sisanya berada di luar cakupan penelitian ini serta dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

PEMBAHASAN

Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui

Berdasarkan keluaran uji *t*, variabel citra merek mencatatkan taraf signifikansi $0,04 < 0,05$ serta nilai koefisien 0,571. Hal ini membuktikan bahwa faktor citra merek secara mandiri memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembeli dalam memilih produk Hanasui, di mana penguatan pada persepsi merek tersebut berbanding lurus dengan meningkatnya dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks Pendidikan Ekonomi, hasil tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku ekonomi konsumen yang dipengaruhi oleh proses evaluasi terhadap informasi dan atribut produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga memperhatikan citra dan nilai yang melekat pada merek. Brand image yang positif dapat memberikan keyakinan dan

mengurangi keraguan konsumen ketika membandingkan suatu produk dengan alternatif lainnya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai brand image relevan dengan Pendidikan Ekonomi karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi informasi pemasaran, mempertimbangkan manfaat dan nilai produk, serta mengambil keputusan ekonomi secara rasional dan bertanggung jawab.

Temuan riset ini menggarisbawahi pentingnya meningkatkan citra merek guna mendongkrak daya saing barang di pasaran. Kalangan mahasiswa sebagai representasi pembeli muda terbantu dalam membedakan kualitas riil suatu produk dari kesan yang dibangun lewat strategi promosi. Lebih jauh lagi, tindakan belanja tidak lagi dipandang sekadar aktivitas konsumtif, melainkan wujud perilaku ekonomi yang memperhitungkan ketersediaan informasi, nilai, serta opsi alternatif. Alhasil, citra merek yang menguntungkan terbukti mampu menumbuhkan keyakinan publik sekaligus memperkuat intensi mereka dalam menetapkan transaksi (Putri & Harti, 2022). Hal ini diperkuat oleh Astuti & Mukhroji, (2026) Pendapat tersebut menegaskan bahwa kesan merek yang menguntungkan mampu menghadirkan nilai tambah bagi suatu barang di benak para pembeli. Temuan ini sekaligus memperkuat keselarasan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya & Saputra, 2022). Serta I. P. Utami et al., (2025) yang mengonfirmasi adanya kontribusi positif serta bermakna dari faktor citra merek terhadap proses keputusan konsumen dalam membeli produk lipstik Hanasui.

Hubungan Desain Produk dan Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui

Berdasarkan keluaran uji t , variabel desain produk mencatatkan angka signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ serta nilai koefisien 0,571. Hal ini membuktikan bahwa faktor desain secara mandiri memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan mahasiswi Pendidikan Ekonomi Undana dalam membeli lipstik Hanasui. Implikasinya, peningkatan kualitas tampilan dan fungsi produk di mata konsumen akan berbanding lurus dengan menguatnya dorongan mereka untuk melakukan pembelian.

Dari sudut pandang ilmu pendidikan ekonomi, hasil riset ini menunjukkan bahwa perancangan produk memegang peranan sebagai salah satu elemen pembentuk perilaku konsumen tatkala mereka menimbang serta menentukan pilihan finansial. Meskipun estetika bentuk mampu memantik kesan awal yang baik, hal tersebut belum tentu merefleksikan mutu, kegunaan, atau kecocokan barang secara utuh. Oleh sebab itu, tindakan membeli secara rasional menuntut kemampuan analitis guna menyeimbangkan aspek estetika dengan faktor harga, kualitas, fungsionalitas, serta kebutuhan nyata. Kerangka berpikir ini menyoroti urgensi penguatan literasi ekonomi, di mana masyarakat tidak sekadar tergiur oleh tampilan luar suatu barang, melainkan mampu mengkaji nilai ekonomisnya secara kritis sebelum bertransaksi. Lebih lanjut, tampilan desain yang memikat tidak hanya menciptakan kesan perdana yang menguntungkan, tetapi juga berfungsi sebagai pembeda kompetitif terhadap produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam industri kosmetik, mahasiswi cenderung mempertimbangkan tampilan kemasan, bentuk, warna, dan estetika produk sebelum melakukan pembelian (A. D. Setiawan & Wahyuni, 2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian Prasetya & Saputra, (2022) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal.

Pengaruh Brand Image dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana

Berdasarkan evaluasi uji simultan (F), tercatat perolehan angka statistik F hitung sebesar 45,494 diiringi tingkat signifikansi \$0,000\$ (berada di bawah ambang batas 0,05). Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa secara serentak, faktor citra merek dan perancangan produk memberikan dampak yang bermakna terhadap proses keputusan pembelian produk lipstik Hanasui di kalangan mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana.

Dari sudut pandang ilmu pendidikan ekonomi, hasil riset ini menyoroti bahwa pola konsumsi kalangan mahasiswa merepresentasikan wujud perilaku ekonomi yang digerakkan oleh faktor persepsi, arus informasi, serta atribut barang. Kendati demikian, pengaruh dari unsur citra merek dan perancangan produk wajib disikapi secara kritis. Meskipun strategi pemasaran tersebut ampuh membentuk penilaian konsumen, kesan yang muncul belum tentu merepresentasikan nilai objektif suatu produk. Oleh sebab itu, tingkat literasi ekonomi sangat diperlukan agar pembeli mampu menyeimbangkan daya tarik visual dengan aspek harga, mutu, fungsi, serta urgensi kebutuhan. Implikasi dari temuan ini tidak hanya berfungsi sebagai masukan bagi produsen untuk membenahi strategi pemasaran, tetapi juga menegaskan urgensi penciptaan konsumen yang cerdas secara finansial. Bagi mahasiswi Pendidikan Ekonomi, kapasitas tersebut selaras dengan esensi pembelajaran yang mengutamakan penerapan rasionalitas ekonomi dalam realitas kehidupan. Pada akhirnya, tindakan membeli yang ideal tidak bertumpu semata pada aspek estetika merek, melainkan pada tingkat kesesuaian manfaat terhadap sumber daya yang dimiliki. Temuan ini turut didukung oleh studi yang dilakukan oleh (Prasetya & Saputra, 2022). Serta I. P. Utami et al., (2025) yang menunjukkan bahwa brand image dan desain produk secara simultan berkontribusi penting terhadap keputusan pembelian produk lipstick hanasui.

5. PENUTUP

Berdasarkan rangkuman hasil analisis, terbukti bahwa citra merek memberikan dampak positif serta bermakna terhadap pilihan pembelian lipstick Hanasui di kalangan mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana. Artinya, semakin baik kesan merek yang tertanam di benak publik, semakin tinggi pula intensi mereka dalam menetapkan transaksi pembelian. Di samping itu, variabel perancangan produk turut mencatatkan pengaruh searah yang signifikan; di mana indikator visual, bentuk, kemasan, serta estetika fisik menjadi pertimbangan esensial bagi konsumen dalam menyeleksi barang. Dengan kata lain, tingkat keselarasan desain dengan selera pasar berbanding lurus dengan menguatnya keputusan membeli. Lebih lanjut, pengujian serentak mengonfirmasi adanya keterlibatan simultan antara citra merek dan desain produk terhadap perilaku pembelian tersebut. Kontribusi gabungan kedua variabel ini mampu menerangkan variasi keputusan belanja sebesar 48,4%, sementara 51,6% sisanya dipengaruhi oleh berbagai aspek lain yang berada di luar batasan model riset. Temuan ini menegaskan bahwa proses pembelian lipstick Hanasui tidak semata-mata digerakkan oleh persepsi merek dan estetika visual saja, melainkan turut melibatkan faktor-faktor eksternal lain di luar cakupan penelitian.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Alifa, N. N., Widyaningtyas, D., Rahayu, T. S. M., & Haryanto, T. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 15(02), 825–836.
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2023). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Kualitas Produk , Desain Produk , Green Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Kerajinan Gerabah Kasongan : Studi pada Konsumen Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Aprilia, C. N., Aura, D. P., Aulia, N., Kurnia, R., & Salam, M. F. (2025). Strategi Inovasi dalam Industri Kosmetik : Studi Kasus PT Surya Permata dan Tantangan di Pasar Modern. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 4791–4806.

- Ara, J. (2023). administrative sciences The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(118).
- Ariella, I. R. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Astuti, V. P., & Mukhroji. (2026). Pengaruh Promosi , Brand image dan Price fairness terhadap Keputusan Pembelian Momoyo. *JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 98–110.
- Darfayanti, A. D. F., & Prasetyo, B. (2026). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 22(2).
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Euromonitor International. (2023). *Beauty and Personal Care in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>. 2020–2024.
- Hananto, D. (2024). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 3(2).
- Haseeb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). Heliyon The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Desain Produk , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Huriyaty, W., Yona, M., Nasution, H., & Fitria, K. S. (2026). Strategi Pemasaran Berbasis Kualitas Produk dan Persepsi Harga : Peran Personal Selling dalam Membentuk Keputusan Pembelian. *RELASI : Jurnal Ekonomi*, 22(1), 168–178.
- Irsyad, B. M., & Sukma, R. P. (2023). Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing. *An International Journal of Tourism and Education*, 7(2), 1–13.
- Keller. (2013). Jurnal administrasi terapan vol 2, no. 2, september 2023 pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di kota ambon. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, 2(2).
- Keller, K. &. (2016). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Kelly, L., Taufiq, A., Dian, I., & Prabowo, P. (2025). Peran Desain Box Kemasan Cookies Dalam Membentuk Persepsi Kualitas Dan Nilai Produk. *THE SAGES JOURNAL: Culinary Science and Business*, 04(01), 8–15.

- Kotler, & Armstrong. (2018a). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 4.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image , Harga , Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Mane*, 13(1), 233–241.
- Liyono, A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE , ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT . PANCARAN KASIH ABADI. *Jubis(Jurnal Ekonomi Dan Bisnis)*, 3(1), 73–91.
- Malo, Y. S., Selan, D. R. ., & Jagi, K. J. (2025). PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK HANASUI DI ARABELLE TDM 2 KOTA KUPANG. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, 4(2), 95–101.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Nur, A., Sinaga, A., Irwan, M., Nasution, P., & Harahap, R. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake's. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6, 63–73.
- Pradita, W. H., & Devi, S. P. (2025). Persepsi Khalayak pada Kualitas Produk Skincare Lokal. *Kiwari*, 3(4), 777–783.
- Prasetya, D., & Saputra, R. (2022). Analisis pengaruh desain kemasan dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 112–125.
- Pratama, F., & Herlambang, P. (2022). Influence Of Product Quality , Product Design And Promotion On Purchasing Decisions Pengaruh Kualitas Produk , Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 921–926.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putri, W., & Harti. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT. *DIMENSI*, 11(April), 346–363.
- Redaksi. (2022). *Ramaikan Industri Kecantikan, Hanasui Ingin Bikin Wanita Indonesia Cantik dan Bersinar*.
- Rini, L. P. E., & Putra, K. E. S. P. (2026). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Lip Cream Hanasui. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(4), 1987–1998.

- Saputri, N. P. F., & Dewi, I. C. I. (2026). Peran Digital Marketing Branding dan Product Quality Dalam Membangun Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 10(1), 2455–2480.
- Setiawan, A. D., & Wahyuni, S. (2023). Perilaku konsumen Gen Z dalam Pembelian Kosmetik Lokal: Studi pada platform TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 23–38.
- Setiawan, T. A., Juniani, A. I., Purnomo, D. A., & Rinanto, N. (2023). HOW TO UTILIZE AUTODESK FUSION 360 THAT REINFORCES PRODUCT REDESIGN SIMULATION ? *JISO: Journal Of Industrial And Systems Optimization*, 6(1), 48–54.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country Of Origin , Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331.
- Trisnawati, L., & Susilowati, L. (2025). Pengaruh Harga Labelisasi Halal Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Hanasui. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(4), 1175–1188.
- Utami, A. N., Sucipto, R. H., & Annisa, T. I. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(1), 136–144.
- Utami, I. P., Suhendi, D., Sulistyanto, T. H., & Darmawan, M. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Wikara). *DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal*, 3(4), 153–160.
<https://doi.org/10.61434/dfame.v3i4.323>
- Valencia, L. F., Anggia, F., Kristian, B., Ittaquallah, N., Manajemen, J., Oleo, U. H., & Pembelian, K. (2026). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Lipstik Hanasui (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Halu Oleo). *Jurnal HUMANIS*, 3(1), 283–296.
- Widya, S., Anomsari, A., Ikasari, H., & Puspitasari, D. (2025). Determinan Diferensiasi Produk, Brand Image Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonom*, 10(1), 258–283.
- Wijaya, C. N., & Ariani, M. (2025). PERAN PERCEIVED IMAGE DAN TRUST BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK OLEH GEN-Z JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(3), 973–989.