

PENGARUH PACKAGING DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK DEAR ME BEAUTY DI KOTA LANGSA

Safhira Hasani^{1*}, Suri Amilia², Tengku Putri Lindung Bulan³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416
e-mail: safhira2700@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh packaging dan testimoni terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dengan kriteria responden yang menggunakan produk Dear Me Beauty di wilayah Kota Langsa dan berusia 17 tahun keatas. Metode analisis dasar menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (Adjusted R²). Hasil penelitian ini menunjukkan $Y = 4,948 + 0,484X_1 + 0,423X_2$. Hasil uji t menyatakan bahwa variabel packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa dan variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa. Hasil uji F menyatakan bahwa packaging dan testimoni secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) 0,325 atau sebesar 32,5%.

Kata kunci: Packaging, Testimoni, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of packaging and testimonials on buying interest in Dear Me Beauty products in Langsa City. This study used a sample of 96 respondents with the criteria of respondents using Dear Me Beauty products in the Langsa City area and aged 17 years and over. The basic analysis method uses multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination test (Adjusted R²). The results of this study show $Y = 4.948 + 0.484X_1 + 0.423X_2$. The results of the t test stated that the packaging variable had a positive and significant effect on buying interest in Dear Me Beauty products in Langsa City and the testimonial variable had a positive and significant effect on buying interest in Dear Me Beauty products in Langsa City. The results of the F test stated that packaging and testimonials simultaneously had a positive and significant effect on buying interest in Dear Me Beauty products in Langsa City. The result of the coefficient of determination (Adjusted R²) is 0.325 or 32.5%.

Keywords: Packaging, Testimony, Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dari masa ke masa membawa banyak perubahan gaya hidup manusia mulai dari cara memasak, berpakaian, sampai cara merawat diri terutama wanita. Perubahan-perubahan yang terjadi menjadikan suatu produk semakin beragam yang terlihat dari

jenis maupun merek. Adanya perubahan kebutuhan perawatan diri sebagai penunjang penampilan seseorang guna mempercantik diri dan selalu tampil menarik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil menarik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang besar bagi suatu industri kecantikan.

Saat ini persaingan antar industri perawatan diri dan kosmetik semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Banyaknya produk yang beredar di pasar mengharuskan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang khususnya wanita yang dalam kesehariannya atau dalam beberapa kegiatannya menggunakan kosmetik. Hal ini membuat kosmetik sekarang digandrungi oleh para mahasiswa dan pekerja untuk menunjang penampilannya (Sasongko dan Setyawati, 2022).

Minat beli konsumen menjadi suatu faktor perilaku dan sikap konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk. Minat beli sangat penting untuk meningkatkan daya jual sehingga akan mencapai suatu tujuan yang diharapkan perusahaan. Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor *packaging* dan testimoni atau tanggapan konsumen lain tentang produk tersebut yang sudah pernah digunakannya.

Packaging menjadi salah satu bagian terpenting dari suatu produk untuk dipasarkan, yang akan menonjolkan ciri dari *brand* tersebut. Karena berhubungan langsung dengan konsumen, maka *packaging* dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon secara positif, sehingga menjadi sarana media promosi yang dapat meningkatkan penjualan. *Packaging* yang baik ialah yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk yang disediakan, seperti halnya *packaging* pada produk Dear Me Beauty dimana sering berkolaborasi dengan sejumlah *brand* makanan, seperti Nissin, Yupi, Sasa, dan KFC. Produk kolaborasi tersebut dikemas dengan kemasan berwarna cerah dilengkapi dengan logo *brand* makanan tersebut. Hal ini menjadikan *packaging* produk Dear Me Beauty unik dan menarik perhatian konsumen.

Testimoni sebuah produk atau jasa pada umumnya disampaikan oleh para konsumen melalui *contact person* pada akun media sosial pelaku usaha. Testimoni dianggap cukup penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu kita juga dapat melihat apakah sebuah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Sebuah testimoni dari para konsumen juga menjadi salah satu fenomena terjadi saat ini khususnya produk kecantikan. Testimoni menjadi bukti bahwa produk yang diproduksi memiliki kualitas yang sesuai dengan yang dipromosikan. Dimana terdapat testimoni produk pada kolom komentar di akun instagram Dear Me Beauty, yang mana sebagian konsumen mengatakan tekstur produk halus dan nyaman saat dipakai. Ketika sebuah produk banyak mendapatkan testimoni yang bagus, ini akan menarik minat beli konsumen lainnya.

Dear Me Beauty merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal asal Indonesia yang mengikuti tren pemasaran saat ini yaitu dengan aktif berkolaborasi dengan *brand* lain. Uniknya, Dear Me Beauty tidak hanya berkolaborasi dengan sesama merek kosmetik, tetapi juga produsen makanan. Dear Me Beauty pernah berkolaborasi dengan permen Yupi, wafer Nissin, Sasa penyedap rasa, hingga KFC. Kolaborasi tersebut menghasilkan rangkaian produk kosmetik *limited edition*. Produk Dear Me Beauty menasar generasi milenial, karena itu salah satu ciri khas Dear Me Beauty adalah kemasan produk yang minimalis dengan nuansa warna *nude*. Dear Me Beauty terus berinovasi dengan memperbanyak *shade* sehingga produknya dapat dipakai untuk semua *tone* kulit.

Pasar kosmetik Indonesia semakin ramai dengan hadirnya berbagai merek kosmetik buatan lokal yang kian eksis di tanah air. Dapat dikatakan kualitas yang dimiliki berbagai kosmetik lokal setara dengan merek-merek buatan luar negeri. Diantaranya berhasil viral dan memperoleh banyak perhatian pecinta kosmetik di Indonesia. Survey yang dilakukan oleh *Populix* terhadap merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022, merek Dear Me Beauty termasuk kedalamnya.

Tabel 1. Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia
(September 2022)

Merek Kosmetik	Responden
Wardah	48%
Emina	40%
Make Over	22%
Somethinc	19%
Purbasari	15%
Y.O.U Cosmetic	14%
Dear Me Beauty	11%

Sumber: *GoodStats*

Berdasarkan tabel diatas, Dear Me Beauty menempati posisi ke- 7 dari 7 daftar merek kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia dengan memperoleh 11% responden pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa Dear Me Beauty mengalami penurunan dengan memperlihatkan bahwa merek tersebut tidak selalu menjadi yang lebih unggul dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Dimana produk Dear Me Beauty yang dikeluarkan sudah memiliki kandungan yang bagus dan dari segi *packaging* sangat menarik dan mudah dibawa kemana saja. Tetapi produk Dear Me Beauty masih jauh tertinggal dengan produk pesaing lainnya.

Dari observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 responden, dalam hal *packaging*, 14 orang mengatakan *packaging* produk Dear Me Beauty sangat menarik dan mudah dibawa kemana saja, namun 6 orang lainnya mengatakan *packaging* produk Dear Me Beauty tidak menarik dan terlalu *simple*. Untuk testimoni sendiri, 10 orang puas terhadap produk Dear Me Beauty sehingga menarik minat beli karena tekstur produk yang mudah diaplikasikan dan cocok di semua jenis kulit, namun 10 orang lagi tidak puas terhadap produk Dear Me Beauty karena membuat wajah mereka terlihat kusam

2. METODE PENELITIAN

2.1 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu Manajemen Pemasaran yang meneliti tentang *packaging*, testimoni, serta minat beli. Objek penelitian ini adalah produk Dear Me Beauty dan subjek penelitian ini adalah masyarakat umum di Kota Langsa yang menggunakan produk Dear Me Beauty. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2022 sampai dengan Maret 2023.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang menggunakan produk Dear Me Beauty, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Menurut Sugiyono (2018), menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dimaksudkan adalah :

- a. Masyarakat yang menggunakan produk Dear Me Beauty di wilayah Kota Langsa.
- b. Berusia 17 tahun keatas.

Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel dipertimbangkan dengan rumus *Cochran*, dengan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel sebanyak 96 responden.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya :

- a. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik jika dibandingkan dengan metode yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung pada masyarakat Kota Langsa yang menggunakan produk Dear Me Beauty.
- b. Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada beberapa responden yang menggunakan produk Dear Me Beauty di Kota Langsa.
- c. Kuesioner (angket) adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara kelompok atau individu untuk mendapatkan informasi tertentu. Pada penelitian ini, skala pada angket yang digunakan adalah skala likert dengan skor 1-5.

2.4 Uji Asumsi Klasik

2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan cara dengan analisis grafik. Analisis grafik ini salah satu cara termudah untuk mengetahui normalitas dengan menggunakan *normal probability plot*.

2.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi.

2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara lain prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013).

Persamaan formulasi regresi linier berganda dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
- X₁ = *Packaging*

X₂ = Testimoni
e = Error

2.6 Uji Hipotesis

2.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2013). Pengujian ini menggunakan pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat $\alpha = 5\%$. Analisis ini didasarkan perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05 dengan syarat-syarat sebagai berikut :

- Jika signifikansi t < 0,05 maka H₀ ditolak H_a diterima yang berarti variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika signifikansi t > 0,05 maka H₀ diterima H_a ditolak yang berarti variabel-variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian ini menggunakan pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat $\alpha = 5\%$. Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05 dengan syarat-syarat sebagai berikut :

- Jika signifikansi F < 0,05 maka H₀ ditolak H_a diterima, yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika signifikansi F > 0,05 maka H₀ diterima H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2.7 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

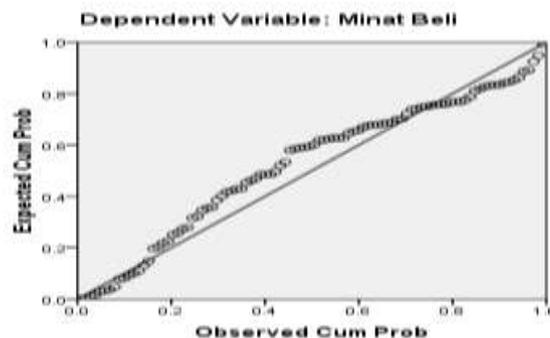
Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi adalah, 0 (tidak ada korelasi), 0 – 0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi sedang), 0,51 – 0,99 (korelasi kuat), dan 1,00 (korelasi sempurna).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Hasil Uji Normalitas

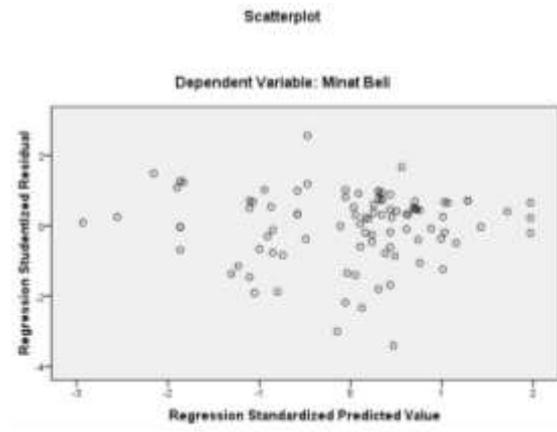
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Scatter Plot Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan pola data yang berbentuk lingkaran-lingkaran kecil menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang teratur atau jelas, hal ini menunjukkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.3 Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Packaging	0,839	1,191
	Testimoni	0,839	1,191
Dependent Variable : Minat Beli			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dari variabel *packaging* dan *testimoni* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

3.2 Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,948	3,720	
	Packaging	0,484	0,110	0,403
	Testimoni	0,423	0,135	0,288
Dependent Variable : Minat Beli				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, (2023)

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* (B) pada tabel diatas, didapat persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 4,948 + 0,484X_1 + 0,423X_2 \dots\dots\dots (2)$$

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Hasil Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,330	0,187
	<i>Packaging</i>	4,383	0,000
	Testimoni	3,129	0,002
Dependent Variable : Minat Beli			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *packaging* dan testimoni memiliki nilai t sig. lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa.

3.3.2 Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529,990	23,821	0,000 ^a
	Residual	22,249		
	Total			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki nilai F sig. lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang meliputi *packaging* (X_1) dan testimoni (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa.

3.4 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,582 ^a	0,339	0,325

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,325 atau sebesar 32,5%.

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian diatas dapat dirangkum pada pembahasan sebagai berikut:

1. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*packaging* dan testimoni) terhadap variabel terikat (minat beli). Dari hasil pengolahan SPSS, maka didapat persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu : $Y = 4,948 + 0,484X_1 + 0,423X_2$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 4,948 artinya apabila *packaging* dan testimoni bernilai tetap maka nilai minat beli sebesar 4,948.
 - b. Koefisien regresi pada variabel *packaging* menunjukkan pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,484. Artinya, apabila *packaging* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,484 dengan asumsi variabel testimoni tidak berubah.
 - c. Koefisien regresi pada variabel testimoni menunjukkan pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,423. Artinya, apabila testimoni meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,423 dengan asumsi variabel *packaging* tidak berubah.
2. *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa. Hasil signifikansi variabel ini sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permatasari (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Maybelline (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2015 di Universitas Negeri Malang”. Hal ini juga sesuai dengan Julianti (2014), bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang belum pernah dibeli sebelumnya dan mencoba menggunakannya dari hasil iklan atau rekomendasi teman, atau konsumen hanya ingin mencoba produk tersebut karena kemasannya menarik. Hal ini menjelaskan bahwa adanya keterkaitan yang kuat antara *packaging* dan minat beli konsumen.
 3. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa. Hasil signifikansi variabel ini sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fidin (2022) dengan judul “Pengaruh Kemasan, Testimoni, dan Harga terhadap Minat Beli Kosmetik Sis2Sis (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Angkatan Tahun 2018”. Hal ini juga sesuai dengan Waqhidah (2019), bahwa testimoni pembeli berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hasil testimoni yang baik dari pembeli akan menaikkan minat beli calon konsumen.
 4. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *packaging* dan testimoni secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fidin (2022) dengan judul “Pengaruh Kemasan, Testimoni, dan Harga terhadap Minat Beli Kosmetik Sis2Sis (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Angkatan Tahun 2018”.
 5. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*), maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,325 atau sebesar 32,5%, hal ini menunjukkan variabel *packaging* dan testimoni mempengaruhi minat beli produk Dear Me Beauty di Kota Langsa. Sedangkan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. *Packaging* dan testimoni secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran yaitu:

1. Sebaiknya *packaging* produk Dear Me Beauty dikembangkan lagi dengan mengubah ukuran dan warna kemasan yang menarik dan mudah dibawa kemana saja.
2. Sebaiknya produk Dear Me Beauty lebih detail dalam menjelaskan produk sesuai tipe kulit agar konsumen tidak salah pilih produk yang akan digunakannya.

REFERENSI

- Angelia, Diva. (2022). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. 20 Oktober 2022. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi ke-8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Julianti, Sri. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sasongko, G. A. dan Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan, dan *Product Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4 (4), 488–501.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Waqhidah, Finki Zumrotul. (2019). Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang terhadap Minat Pembelian pada *Online Shop* melalui *Market Place* Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.