

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hidup masyarakat kini semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman, hal ini ditandai dengan gaya hidup konsumen agar penampilan mereka terlihat cantik dan menarik serta tumbuhnya industri yang begitu pesat yang salah satunya adalah industri kosmetik, perkembangannya di tunjang dengan kesadaran masyarakat khususnya wanita dimana wanita sekarang lebih konsumtif terhadap kosmetik.

Kosmetik merupakan bahan yang digunakan untuk tubuh manusia bagian luar yang memiliki fungsi untuk mengubah penampilan serta memperindah kulit wajah (Sanjiwani & Westra, 2022). Di Indonesia sendiri banyak beredar berbagai macam jenis merek kosmetik yang sangat mudah didapatkan oleh masyarakat. Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon konsumennya.

Salah satunya adalah merek kosmetik Pixy. Kosmetik Pixy merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang cukup terkenal dan populer dikalangan para perempuan. Pixy adalah salah satu merek (*brand*) kosmetik yang seluruh produknya diproduksi oleh PT Mandom Indonesia, Tbk. Perusahaan tersebut melakukan hubungan kerjasama dengan perusahaan asal Jepang yaitu *Mandom Corporation Japan* dan *NV the City Factory*.

Salah satu produk kosmetik yang memiliki banyak peminat adalah pada produk kosmetik untuk pewarna bibir atau disebut lipstik. Untuk jenis dan fungsi lipstik sendiri sangat beragam yang sering digunakan oleh para wanita adalah seperti pelembab untuk melembabkan bibir, satin yang membuat bibir berkilau, dan *matte* yang memberi kesan bibir natural.

Pada tahun 2018 kosmetik Pixy meluncurkan varian lip produk diantaranya Pixy *matte in love* lipstik, Pixy *tint me*, dan Pixy *Lipcream*. Beragamnya varian lip produk membuat produsen kosmetik berlomba-lomba melakukan persaingan dalam pangsa pasar yang ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Adanya persaingan yang kompetitif dari produsen, membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli kosmetik sesuai dengan keinginan mereka.

Dalam memenangkan persaingan, produsen harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Produsen bisnis dituntut untuk memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia yang dapat mempengaruhi pasar dalam negeri guna mencari peluang, serta seiring adanya kemajuan perkembangan teknologi membuat konsumen lebih kritis dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik yang diinginkan.

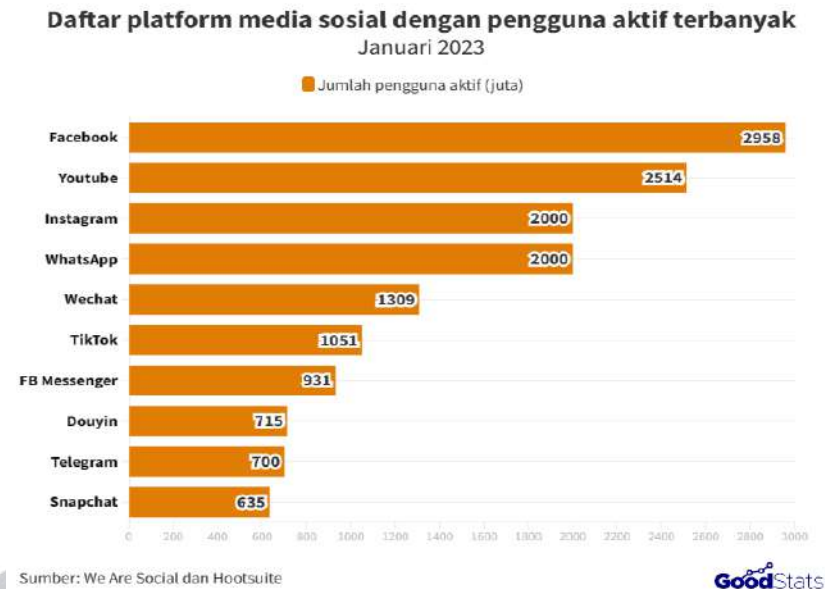
Keputusan pembelian termasuk perilaku konsumen mengenai cara seseorang menetapkan pilihannya untuk membeli, memilih, memakai jasa, barang, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan (Wardhani et al., 2022). Dalam memutuskan membeli suatu produk kosmetik, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa hal, seperti *review* produk yang dilakukan oleh

beauty vlogger melalui platform *Youtube*, *brand image*, kualitas produk serta sertifikasi kehalalan produk tersebut.

Namun dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen juga memiliki masalah dalam pemilihan produk jika berada di counter kosmetik. Hal tersebut karena minimnya informasi yang bisa kita dapatkan untuk mengetahui bagaimana hasil dari suatu produk tersebut. Walaupun terkadang disetiap toko disediakan *tester* untuk kosumen agar dapat mencoba produk kosmetik tersebut, mustahil bagi konsumen untuk mencoba semua jenis *tester* yang tersedia karena pilihannya sangat banyak.

Oleh karena itu diperlukan *review* agar konsumen dapat melihat langsung bagaimana jika kosmetik tersebut diaplikasikan pada kulit seseorang. Untuk mengetahui bagaimana *review* tentang produk tersebut biasanya konsumen akan melihat dulu *review* dari seorang *beauty vlogger* yang mengunggah video *reviewnya* di sosial media baik itu di *youtube* maupun *instagram*.

Youtube muncul sebagai sebuah video *sharing website* yang memungkinkan setiap orang mengunggah, mengupload, serta menonton video secara gratis. *Youtube* juga dapat digunakan untuk mencari informasi-informasi penting seperti menampilkan kembali berita-berita di berbagai belahan dunia, media promosi seperti iklan-iklan yang muncul didalam video dan lain sebagainya. Salah satu yang menjadi keunggulan *youtube* adalah masyarakat dapat sesuka hati menonton apa saja yang mereka suka, kapanpun, dan dimanapun. Berikut *survei* yang di rangkum *We Are Social* dan *Hootsuite* 2023 sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Daftar Platform Media Sosial dengan Pengguna Aktif
Terbanyak**

Sumber: Goodstats.id dari *We Are Social* dan *Hootsuite* 2023

Dari data di atas pada bulan Januari 2023, *Youtube* menempati posisi ke 2 dengan jumlah pengguna aktif 2.514. Pekerjaan yang menggeluti pada bidang ini disebut dengan *youtuber* atau sosial media *influencer*. Salah satu yang sedang diminati kalangan wanita adalah menjadi *beauty vlogger* yaitu seseorang yang membagikan sebuah informasi tentang seputar kecantikan dengan cara membuat konten melalui klip video lalu mempostingnya di platform media sosial. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi bagaimana merawat diri, *review* produk, video tutorial menggunakan *make up* hingga memberikan rekomendasi memilih produk kosmetik yang sesuai (Wardhani et al., 2022).

Kemunculan *beauty vlogger* membantu calon konsumen dalam menggali informasi tentang produk yang ingin mereka gunakan. Melalui testimonial *review* dari *beauty vlogger* memberikan informasi terkait detail produk, kelebihan dan

kekurangan produk serta kesan setelah menggunakan produk. Kosmetik Pixy menggunakan *beauty vlogger* terkenal seperti Suhay Salim, Tasya Farasya, Sari Endah Pratiwi, dan masih banyak lagi sehingga mampu mengenalkan produk dari Pixy kosmetik di tinjau saat ini hampir semua orang melihat konten pada media *youtube*.

Beauty vlogger tidak hanya membuat konten *review* produk tetapi juga membuat tutorial-tutorial *make up*. Setelah melihat konten dari *beauty vlogger*, penonton cenderung ingin tampil seperti apa yang dilihatnya padahal biasanya apa yang di lihat pada saat diaplikasikan oleh *beauty vlogger* terhadap dirinya belum tentu bagus diaplikasikan ke penonton. Namun, hal ini menjadikan konsumen berminat membeli produk yang sama yang dilihat bagus (Masruroh & Sudarwanto, 2020). Dalam konten video *Youtube* yang di jelaskan oleh *beauty vlogger* terciptalah nilai konsumen yang dapat membangun *brand image* kosmetik Pixy.

Menurut (Ribhah et al., 2022) *brand image* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian, dengan adanya citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen. *Image* yang baik merupakan hal yang menguntungkan bagi perusahaan sebaliknya jika produk memiliki *image* buruk, maka akan berdampak buruk bagi perusahaan karena konsumen menyebarkan informasi buruk ke konsumen lainnya. Inilah yang nantinya akan menentukan konsumen dalam menentukan membeli atau tidak produk kosmetik Pixy.

Hal ini dapat dilihat dari minat konsumen terhadap kosmetik pada *Top Brand Award 2021-2023*. *Top Brands Award* merupakan lembaga *survei* mandiri yang melakukan *survei* terhadap kekuatan yang dimiliki suatu merek dalam memposisikan diri di pikiran konsumen, kekuatan merek dipasar berdasarkan perilaku konsumen, dan kekuatan merek untuk dapat mendorong konsumen guna melakukan keputusan pembelian. *Top Brand Award* juga di percaya sebagai lembaga *survei* yang dapat dipertanggungjawabkan hasilnya sehingga hasil dari *top brand* telah dipercaya dan terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks kategori Kosmetik 2021-2023

Lipstik						
Brand	2021		2022		2023	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	31.90%	TOP	27.20%	TOP	26.00%	TOP
Maybeline	11.60%	TOP	15.80%	TOP	19.30%	TOP
Revlon	7.50%		8.50%		6.30%	
Pixy	5.60%		2.80%		3.60%	
Viva	3.30%		2.40%		1.50%	

Sumber: *Top Brand Award 2021-2023* (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan indeks pada *Top Brand Award* sejak 2021 terus mengalami kenaikan maupun penurunan dari tahun 2021 hingga 2023. Dilihat pada *Top Brand Indeks (TBI)* pada lipstik kosmetik Pixy terlihat pada tahun 2021 TBI sebesar 5.60% kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan indek yaitu menjadi 2.80%. Sedangkan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 3.60%. Di sini terlihat jelas bahwa *Brand* dari Pixy sendiri belum mampu meraih posisi nomor satu dalam penghargaan merek teratas pada tahun 2021-2023 akibat

ketatnya persaingan merek yang dihadapi baik dari pesaing dalam negeri maupun luar negeri.

Terlihat pada tabel di atas bahwa TOP 1 besar masih di pegang oleh Wardah Kosmetik. Beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia banyak menggunakan produk wardah adalah pertama produk kosmetik Wardah yang di percayai memiliki keunggulan, kedua konsumen percaya kosmetik Wardah menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan yang ketiga Wardah merupakan salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal.

Dari beberapa alasan tersebut dapat di simpulkan bahwa kualitas produk yang baik dari konsumen terhadap kosmetik Wardah sudah tertanam dibenak konsumen. Hal ini mengidentifikasi pemikiran konsumen pada kualitas produk terhadap produk kosmetik Pixy yang di sebabkan oleh kurangnya keyakinan terhadap kualitas produk kosmetik Pixy yang dapat kita lihat pada tabel *Top Brand Award* diatas.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Osiska et al., 2023). Dalam hal ini selera konsumen masing-masing sangat mempengaruhi. Oleh sebab itu dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa. Kualitas produk sendiri dapat dijelaskan melalui data penjualan lips produk dari kosmetik Pixy.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Lipstik Kosmetik Pixy

Tahun	Jumlah Produk	Penjualan	Presentase
2021	980	Rp 48.020.000	-
2022	930	Rp 45.570.000	-0,05%
2023	821	Rp 40.299.000	-0,16%

Sumber: Distributor Resmi Pixy di Counter Swalayan Luwes Pati (2021-2023)

Berbagai upaya yang dilakukan oleh Pixy dalam memperbaiki kualitas produk kosmetik Pixy untuk berusaha tetap bertahan dalam persaingan kosmetik yang semakin ketat namun tidak luput dari beberapa permasalahan yang masih terjadi pada produk dari Pixy. Salah satunya adalah bagian lip produknya yaitu lipstik yang bernama Pixy *Lipcream*.

Berdasarkan data penjualan distributor resmi Pixy di Counter Luwes Pati produk Pixy pada tabel 1.3 dari tahun 2021 sampai dengan 2023 mengalami penurunan yaitu pada tahun 2021 jumlah produk lipstik yang terjual sebesar 980 *pcs* dengan jumlah penjualan Rp. 48.020.000, selanjutnya pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan sebesar 0,05% dimana produk yang terjual turun menjadi 930 *pcs* dengan jumlah penjualan Rp. 45.570.000. Pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan sebanyak 0,16% produk lipstick yang terjual 821 *pcs* dengan jumlah penjualan sebanyak Rp. 40.299.000.

Jadi dapat di simpulkan bahwa penjualan produk Pixy dari tahun ke tahun memiliki presentase kurang lebih sebanyak 30% dari 100%. Penjualan terbanyak diminati oleh konsumen adalah *base make up* seperti *cushion*, *foundation*, *BB cream*, bedak karena produk tersebut dapat di jual kembali oleh konsumen atau di *refill*. Sehingga lip produk jarang diminati. Apalagi banyaknya kompetitor-

kompetitor lip produk yang harganya di bawah produk kosmetik Pixy yang formulanya jauh lebih bagus dan lebih murah.

Lips produk dari kosmetik Pixy varian warnanya tidak sebanyak produk kompetitor lain apalagi banyak trend-trend masa kini seperti ombre lip membuat produk kosmetik Pixy jarang di minati sehingga berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam (Yuliani et al., 2021).

Saat ini label halal menjadi fokus utama masyarakat dalam membeli sebuah produk kosmetik karena konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih produk yang akan mereka gunakan dengan mempertimbangkan isi kandungan produknya. Upaya yang dilakukan Pixy adalah melakukan standarisasi kualitas dan melakukan verifikasi produk ke LPPOM MUI agar dinyatakan sebagai produk halal. Sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Pixy. Adanya sertifikasi halal konsumen semakin yakin bahwa produk Pixy sudah jelas kandungannya dan telah memenuhi kriteria halal.

Adapun *research gap* dari penelitian ini di perkuat dengan penelitian sebelumnya karya (Masruroh & Sudarwanto, 2020) dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger Review* an Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybeline Di Surabaya) bahwa variabel *beauty vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan oleh (Helma Malini, 2021) dengan judul “*The Influence of Beauty Vloggers, Brand Image, and Product Quality on Lipstick Purchase Decisions*” Pengaruh *Beauty Vlogger, Brand Image*, dan Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik menyatakan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2021) dengan judul *Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali* menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada masyarakat Kinali.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah et al., 2022) yang berjudul *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik* menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Selanjutnya penelitian sebelumnya oleh (Devita & Agustini, 2019) dengan judul *Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House* (Negara Asal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Etude Kosmetik Korea Selatan) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan.

Kemudian penelitian sebelumnya karya (Kawilarang et al., 2022) yang berjudul *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc* menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Produk Skincare Lokal Somethinc

Selanjutnya dalam penelitian menurut (Wardhani et al., 2022) dengan judul Pengaruh *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang menyatakan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada toko kosmetik arum beauty shop lawang.

Kemudian penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Ribhah et al., 2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Label Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Skincare (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan menyatakan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ms glow skincare (studi kasus pada masyarakat di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan).

Penelitian sebelumnya karya (Venty Saroh & Arini, 2023) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U.

Selanjutnya penelitian oleh (Anggadwita et al., 2019) yang berjudul “*Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions*” (Label Halal vs Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kosmetik) menghasilkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya karya (Rizky & Slamet, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik

Wardah Di Kartasura menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik wardah di Kartasura.

Berdasarkan permasalahan yang sedang terjadi, maka saya Sri Munawaroh tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Konsumen Di Counter Kosmetik Pixy Swalayan Luwes Pati)”**

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1.2.1 Objek Penelitian dan Responden

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada konsumen di Counter Kosmetik Pixy Swalayan Luwes Pati serta mengambil obyek penelitian dari konsumen yang ingin membeli, pernah membeli ataupun yang memakai produk kosmetik Pixy.

1.2.2 Variabel Penelitian

Variabel *dependen* pada penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel *independen* pada penelitian ini adalah *beauty vlogger, brand image*, kualitas produk, dan label halal.

1.2.3 Jangka Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan setelah proposal.

1.3 Perumusan Masalah

1.3.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Di lihat dari segi *beauty vlogger* kosmetik Pixy biasanya konsumen sebelum membeli selalu melihat *review* dari seorang *beauty vlogger* di *youtube* walaupun jika membeli dicounter kosmetik tersedia *tester*, tetapi mustahil jika ingin mencobanya semua. *Beauty vlogger* tidak hanya membuat konten *review* produk tetapi juga membuat tutorial-tutorial *make up*. Setelah melihat konten dari *beauty vlogger*, penonton cenderung ingin tampil seperti apa yang dilihatnya padahal biasanya apa yang di lihat pada saat diaplikasikan oleh *beauty vlogger* terhadap dirinya belum tentu bagus diaplikasikan ke penonton. Namun, hal ini menjadikan konsumen berminat membeli produk yang sama yang dilihat bagus.
2. Di lihat dari segi *brand image* berdasarkan indeks pada *Top Brand Award* sejak 2021 terus mengalami kenaikan maupun penurunan dari tahun 2021 hingga 2023. Di sini terlihat jelas bahwa *Brand* dari Pixy sendiri belum mampu meraih posisi nomor satu dalam penghargaan merek teratas pada tahun 2021-2023 akibat ketatnya persaingan merek yang dihadapi baik dari pesaing dalam negeri maupun luar negeri.
3. Di lihat dari segi kualitas produk, melalui data penjualan produk di Counter Pixy terdapat kurang lebih 30% dari 100% penjualan selama 3 tahun berturut

turut, yang artinya penjualan tersebut masih sedikit di karenakan adanya pesaing yang harganya di bawah lip produk Pixy tetapi kualitasnya lebih bagus dan varian warnanya lebih banyak.

4. Dilihat dari segi label halal, Upaya yang dilakukan kosmetik Pixy adalah melakukan standarisasi kualitas dan melakukan verifikasi produk ke LPPOM MUI agar dinyatakan sebagai produk halal. Sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Pixy. Adanya sertifikasi halal membuat konsumen semakin yakin bahwa produk Pixy sudah jelas kandungannya dan telah memenuhi kriteria halal.

1.3.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pernyataan masalah di atas, maka terdapat pertanyaan penelitian masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy?
4. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy?
5. Bagaimana pengaruh *beauty vlogger*, *brand image*, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.
4. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.
5. Menganalisis pengaruh *beauty vlogger*, *brand image*, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan bagi akademi

Hasil penelitian ini di harapkan mampu memperkaya wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan *beauty vlogger*, *brand image*, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy. Hasil penelitian ini juga di harapkan mampu memberikan informasi tambahan maupun pembandingan bagi peneliti lain yang penelitiannya sejenis dengan penelitian ini.

2. Kegunaan bagi praktisi

Dari penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi bagi konsumen di Counter Pixy Swalayan Luwes Pati serta sebagai bahan pertimbangan pengampilan keputusan bagi konsumen yang ingin membeli produk kosmetik Pixy.

