

Bundling Business Model dan Implikasinya Terhadap Efektivitas Pemasaran Multi Produk Kosmetik Berlabel Halal

Elsa Sonia¹, Deni Kamaludin Yusup², Neneng Hartati³, Widiawati⁴, Mila Badriyah⁵
1,2,3,4,5 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email corespondent: elsasonia.es@gmail.com

ABSTRAK: Kosmetik berlabel halal merupakan aspek penting bagi mayoritas masyarakat Muslim di Indonesia, yang semakin sadar akan gaya hidup sesuai dengan prinsip syariah. Dalam pemasaran produk kosmetik halal, strategi bundling sering diterapkan untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara bundling business model dengan efektivitas pemasaran multi produk kosmetik halal. Dengan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi penelitian pada Semester Genap 2023/2024 berjumlah 3.542 orang, dan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan 359 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara bundling business model dengan efektivitas pemasaran multi produk kosmetik. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi bundling secara signifikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk kosmetik, terutama dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Kata kunci: Efektivitas Pemasaran, Kosmetik Halal, Model Bisnis Bundling, Perilaku Konsumen

ABSTRACT: Halal-labeled cosmetics represent a crucial aspect for the majority of Muslim consumers in Indonesia, who are increasingly aware of living in accordance with Sharia principles. In marketing halal cosmetic products, the bundling strategy is frequently employed to capture consumer interest. This study aims to examine the relationship and influence between the bundling business model and the effectiveness of multi-product halal cosmetic marketing. A quantitative approach was utilized, with primary data collected through questionnaires distributed to respondents. The population for this study in the Spring Semester of 2023/2024 consisted of 3,542 individuals, and the sample was determined using the Slovin formula with a 5% margin of error, resulting in 359 respondents. Linear regression analysis was used to assess the influence between variables. The findings indicate a strong and significant relationship between the bundling business model and the effectiveness of multi-product cosmetic marketing. These results suggest that the bundling strategy significantly enhances the marketing performance of cosmetic products, particularly in terms of attracting consumers and boosting overall sales..

Keywords: Bundling Business Model, Consumer Behavior, Halal Cosmetics, Marketing Effectiveness

1. PENDAHULUAN

Popularitas tren kecantikan yang terus meningkat di berbagai kelompok, baik dari segi usia maupun gender, telah mendorong munculnya banyak merek baru dalam industri kecantikan. Berdasarkan Boots Beauty Trends Report 2023, media sosial kini berperan penting dalam memperkenalkan tren kecantikan yang viral (WGSN, 2023).

Meskipun tren ini seringkali hanya berlangsung sementara, perubahan budaya yang dihasilkannya tetap mendorong peningkatan penjualan. Indonesia, dengan jumlah penduduk yang besar, merupakan pasar potensial bagi produk kecantikan. Sebagai negara dengan mayoritas Muslim, Indonesia telah menjadi konsumen utama produk halal di dunia (Romadhoan S, 2024), termasuk produk kosmetik. Banyak produk kosmetik di Indonesia yang telah memperoleh sertifikat halal, guna memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang semakin meningkat akan kosmetik yang sesuai dengan Syariah (Business-Indonesia, 2022).

Dengan permintaan yang semakin tinggi untuk kosmetik halal, baik merek lokal maupun impor bersaing ketat untuk menarik minat konsumen Muslim. Kosmetik seperti perawatan kulit (*skincare*) dan riasan wajah (*makeup*) umumnya dipasarkan sebagai satu rangkaian untuk mencapai hasil optimal (Nugrahaeni dkk., 2023). Akibatnya, banyak perusahaan kosmetik mulai menerapkan model bundling, yaitu dengan menjual beberapa produk sekaligus dalam satu paket. Bundling telah terbukti sebagai strategi yang efektif bagi perusahaan, terutama dalam mengatasi preferensi pasar yang beragam dan meningkatkan keuntungan melalui kombinasi produk (Alexandrov & Bedre-Defolie, 2014; Chen dkk., 2023; Chung dkk., 2013). Meskipun demikian, pengaruh bundling terhadap efektivitas pemasaran kosmetik halal di Indonesia masih membutuhkan kajian lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti implikasi penerapan model bisnis bundling terhadap efektivitas pemasaran multi-produk, khususnya di sektor ritel kosmetik halal. Beberapa pertanyaan utama dalam penelitian ini meliputi: (1) Bagaimana *bundling* mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kosmetik halal?; (2) Bagaimana *bundling* terkait dengan konsep pemasaran multi-produk dalam meningkatkan niat beli konsumen?; (3) Apakah *bundling* memberikan manfaat atau solusi praktis bagi konsumen dan perusahaan dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas penjualan?

Penelitian ini juga berusaha membuktikan bahwa bundling dapat menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran kosmetik halal. Kami mengajukan hipotesis bahwa bundling yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, dan mengurangi persepsi negatif terhadap harga diskon pada produk yang dibundling. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan bukti empiris bahwa bundling menambah nilai bagi konsumen, baik dari segi penghematan harga maupun kemudahan dalam proses pembelian.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis yang menggabungkan studi literatur dan pendekatan statistik kuantitatif. Data dikumpulkan dari sumber primer melalui survei dengan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna kosmetik berlabel halal di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, termasuk mahasiswa S2 Ekonomi Islam dan mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Populasi pada Semester Genap 2023/2024 berjumlah 3.542 orang.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan 359 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria utama mahasiswa aktif pada semester 2, 4, dan 6 yang menggunakan kosmetik berlabel halal.

Penelitian ini meneliti dua variabel: variabel independen berupa *bundling business model* (Stremersch & Tellis, 2002) dan variabel dependen berupa efektivitas pemasaran multi-produk (Leung dkk., 2015). Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, dengan kuesioner dirancang berdasarkan indikator yang relevan.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik, termasuk uji asumsi klasik, regresi linear, dan uji determinasi untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan dengan perangkat lunak statistik untuk memastikan hasil yang akurat. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan tentang pengaruh *bundling business model* pada efektivitas pemasaran multi-produk dalam industri kosmetik halal dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, khususnya dari program S1 dan S2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang merupakan pengguna kosmetik berlabel halal. Melalui analisis terhadap beberapa aspek penting seperti kategori mahasiswa, rentang usia, pendapatan, dan preferensi belanja, kami dapat mengidentifikasi ciri-ciri utama dari responden yang berpartisipasi. Profil responden ini memberikan wawasan yang penting mengenai segmentasi pasar yang dituju, serta perilaku konsumen yang menjadi sasaran utama penelitian ini.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Jumlah	Persentase
Mahasiswa		
Mahasiswa S2 Ekonomi Islam	123	34,26%
Mahasiswa S1 FEBI	236	65,74%
	359	
Usia		
18-20	94	26,18%
21-22	142	39,55%
23-25	83	23,12%
> 25	40	11,14%
	359	
Pendapatan (IDR)		
< 1 juta	120	33,43%
1-3 juta	150	41,78%
3-5 juta	60	16,71%
> 5 juta	29	8,08%
	359	
Preferensi Belanja		
Online Store	215	59,89%
Offline Store	144	40,11%
	359	

Sumber: Kuesioner Penelitian (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel yang diberikan, berikut adalah analisis deskriptif dari profil responden. Dari total 359 responden, mayoritas berasal dari Mahasiswa S1 FEBI, yang mencapai 65,74% atau sebanyak 236 responden, sedangkan Mahasiswa S2 Ekonomi Islam berjumlah 123 responden atau 34,26% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa S1 FEBI mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21-22 tahun, yaitu sebesar 39,55% atau 142 responden, diikuti oleh responden berusia 18-20 tahun dengan

persentase 26,18% (94 responden). Sementara itu, responden dengan usia 23-25 tahun sebesar 23,12% (83 responden), dan responden yang berusia lebih dari 25 tahun memiliki persentase paling rendah, yaitu 11,14% (40 responden). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia kuliah yang aktif.

Berdasarkan rentang pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan di kisaran 1-3 juta IDR, yang mencakup 41,78% atau 150 responden. Pendapatan di bawah 1 juta IDR juga cukup signifikan dengan 33,43% atau 120 responden. Pendapatan 3-5 juta IDR dan di atas 5 juta IDR masing-masing diwakili oleh 16,71% (60 responden) dan 8,08% (29 responden). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan yang relatif menengah. Mengenai preferensi belanja, mayoritas responden lebih memilih berbelanja melalui online store, dengan persentase 59,89% atau 215 responden, sementara 40,11% atau 144 responden lebih memilih berbelanja di offline store.

Ini mencerminkan tren yang semakin kuat dalam belanja online di kalangan mahasiswa, meskipun belanja di toko fisik masih tetap memiliki daya tarik yang signifikan. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa profil responden didominasi oleh mahasiswa S1 dengan rentang usia 21-22 tahun dan preferensi belanja yang lebih condong ke platform online. Sebagian besar dari mereka memiliki pendapatan di rentang 1-3 juta IDR, menunjukkan bahwa penelitian ini mencakup segmen pasar yang relevan dalam industri kosmetik halal.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Data memiliki kedudukan penting dalam penelitian ini karena merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Peneliti harus berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan subvariabel, dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan. Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Penelitian ini menguji validitas dari instrumen *bundling business model* sebagai variabel X dan efektivitas pemasaran multi produk sebagai variabel Y. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item kuesioner dapat dikatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma$	Keterangan
Bundling Business Model	0,880	0,70	Reliabel
Efektivitas Pemasaran Multi Produk	0,790	0,70	Reliabel

Sumber: *output* hasil SPSS

Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas pada *Bundling Business Model* yaitu sebesar 0,880 dan untuk Efektivitas Pemasaran Multi Produk yaitu sebesar 0,790. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuisisioner pada setiap variabel sudah reliabel karena *cronbach's alpha* (α) \geq 0,700

3.2 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, diketahui bahwa uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,192. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Asumsi normalitas dalam model regresi linier ini terpenuhi.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Ketentuan	Hasil	Keterangan
Uji Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	.192c	Normal
Uji Multikolinieritas	Tolerance VIF	1.000 1.000	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: *output* hasil SPSS

Selain itu, pada uji multikolinieritas, nilai Tolerance dan VIF masing-masing adalah 1,000. Nilai Tolerance yang mendekati 1 dan VIF yang jauh di bawah 10 mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel-variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi-asumsi klasik, baik normalitas maupun multikolinieritas, telah terpenuhi, yang berarti model regresi yang digunakan valid dari perspektif asumsi-asumsi tersebut.

3.3 Analisis Uji Regresi Linear

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai konstanta atau *intercept* sebesar 6.850 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel independen *Bundling Business Model*, variabel dependen akan bernilai 6.850. Namun, nilai konstanta ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.083 lebih besar dari 0.05, yang berarti bahwa nilai tersebut tidak berbeda secara signifikan dari nol.

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.850	3.594		1.906	.083
	Bundling Business Model	.714	.164	.796	4.357	.001

Sumber: *output* hasil SPSS

Sementara itu, variabel independen *Bundling Business Model* memiliki koefisien sebesar 0.714, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0.714 unit. Koefisien ini signifikan secara statistik karena nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05, yang mengindikasikan bahwa variabel *Bundling Business Model* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien *standardized* (Beta) sebesar 0.796 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel dependen dalam hal satuan standar deviasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Bundling Business Model* memiliki kontribusi yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen dalam model regresi ini.

Selanjutnya, analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel yang diteliti. Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel *bundling business model* terhadap efektivitas pemasaran multi produk. Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R sebesar 0.796 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel

independen (*Bundling Business Model*) dan variabel dependen. Ini menandakan bahwa peningkatan dalam *Bundling Business Model* cenderung diikuti oleh peningkatan dalam variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.600	1.624

Sumber: *output* hasil SPSS

Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0.633 mengindikasikan bahwa 63,3% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini, sementara 36,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.600 sedikit lebih kecil dari R Square, menunjukkan bahwa model ini tetap kuat meskipun disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang ada, sehingga tidak ada penurunan signifikan dalam akurasi model.

Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1.624 menggambarkan ketidakakuratan prediksi dari model. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan dan memprediksi variasi dalam variabel dependen, dengan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah.

3.4 Pembahasan

Secara geografis, Bandung merupakan salah satu pusat industri kreatif dan fesyen di Indonesia, di mana tren gaya hidup dan produk inovatif cepat berkembang. Dalam konteks pemasaran produk kosmetik, penerapan *bundling business model* di kota ini memiliki relevansi yang tinggi, terutama mengingat besarnya populasi konsumen muda yang tertarik pada produk kosmetik, khususnya yang berlabel halal. Produk kosmetik halal semakin populer di kalangan masyarakat urban Bandung yang sadar akan gaya hidup sehat dan sesuai dengan prinsip syariah.

Hasil pengujian terhadap variabel *bundling business model* dan efektivitas pemasaran multi produk kosmetik halal menunjukkan adanya hubungan signifikan, dengan nilai korelasi sebesar 0.796. Ini menandakan bahwa strategi *bundling* sangat efektif dalam menarik minat konsumen di Bandung. Analisis regresi lebih lanjut menunjukkan bahwa *bundling business model* berkontribusi sebesar 63,3% terhadap efektivitas pemasaran multi produk kosmetik halal, sementara 36,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti tren kecantikan lokal, kekuatan merek, dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Profil responden yang terlibat dalam penelitian ini juga mencerminkan konsumen muda Bandung. Mayoritas responden adalah mahasiswa, dengan rentang usia 21-22 tahun sebagai kelompok terbesar (39,55%). Preferensi belanja mereka lebih condong ke online store (59,89%), menunjukkan bahwa pemasaran melalui platform digital memiliki peluang besar. Selain itu, pendapatan responden sebagian besar berada dalam rentang 1-3 juta IDR, yang menunjukkan bahwa konsumen kosmetik di Bandung memiliki daya beli menengah. Oleh karena itu, *bundling* produk kosmetik dengan harga terjangkau menjadi sangat relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di segmen ini.

Dalam persaingan yang ketat di Bandung, strategi *bundling* memungkinkan perusahaan untuk memadukan produk baru dengan produk yang sudah populer, memberikan nilai tambah bagi konsumen. Contohnya, paket perawatan kulit dan kosmetik dekoratif yang ditawarkan dengan harga lebih terjangkau dibandingkan pembelian satuan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan populasi

konsumen yang terbuka terhadap inovasi dan teknologi, strategi *bundling* menjadi alat penting untuk memperkuat posisi perusahaan dalam pasar kosmetik yang kompetitif di kota Bandung.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa bundling merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif, sejalan dengan taktik promosi lainnya seperti *co-branding*, penetapan harga non-linear, dan promosi. Strategi bundling memungkinkan perusahaan untuk menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket dengan harga yang kompetitif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Terlebih lagi, bundling dapat diterapkan sebagai taktik untuk mengenalkan produk baru, di mana produk tersebut dipaketkan bersama produk yang sudah mapan di pasar. Pendekatan ini memungkinkan produk baru mendapatkan eksposur yang lebih luas, sekaligus memperkuat posisi produk lama di pasar.

Temuan yang mendukung dari penelitian Stremersch dan Tellis (2002) menemukan bahwa bundling adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif, terutama dalam memperkenalkan produk baru dan meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Bundling memungkinkan perusahaan untuk memadukan beberapa produk menjadi satu paket yang menawarkan harga lebih kompetitif, sehingga meningkatkan daya tarik bagi konsumen (Stremersch & Tellis, 2002). Zhou et al. (2020) mengevaluasi bagaimana strategi bundling dalam persaingan antar perusahaan berdampak pada harga dan permintaan, serta menemukan bahwa perusahaan dominan diuntungkan dari bundling produk mereka (Zhou dkk., 2020).

Xu et al. (2018) melakukan penelitian mengenai kebijakan penetapan harga dan kualitas optimal di bawah tiga strategi bundling, yaitu tanpa bundling, pure bundling, dan mixed bundling. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pure bundling, di mana produk hanya dijual sebagai satu paket, terbukti lebih menguntungkan dibandingkan strategi lainnya. Ini berarti bahwa menjual produk dalam bentuk bundel tanpa opsi penjualan terpisah memberikan keuntungan yang lebih besar daripada menjual produk secara individu (*component strategy*) atau menggunakan strategi mixed bundling, di mana produk dijual baik secara individu maupun sebagai paket. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan pendapatan melalui praktik bundling dengan memilih strategi yang tepat berdasarkan kondisi pasar dan karakteristik produk (Xu dkk., 2018).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian secara statistik, ditemukan bahwa bundling business model memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran produk kosmetik halal di Bandung, dengan nilai korelasi sebesar 0.796 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Selain itu, analisis regresi menunjukkan bahwa bundling berkontribusi sebesar 63,3% terhadap efektivitas pemasaran, sementara 36,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti tren kecantikan lokal dan preferensi konsumen yang dinamis. Profil responden penelitian, yang mayoritas adalah mahasiswa muda dengan usia 21-22 tahun, lebih memilih belanja melalui online store (59,89%) dan memiliki pendapatan menengah (1-3 juta IDR), memperkuat relevansi penerapan bundling dengan harga terjangkau di pasar ini.

Sebagai rekomendasi, perusahaan kosmetik di Bandung perlu meningkatkan fokus pemasaran melalui platform digital, mengingat tingginya preferensi konsumen terhadap belanja online. Bundling produk yang memadukan produk populer dengan produk baru juga disarankan untuk meningkatkan eksposur produk baru sambil mempertahankan daya tarik produk lama. Selain itu, perusahaan disarankan untuk lebih menonjolkan aspek halal dalam kampanye pemasaran guna menarik perhatian konsumen yang sadar akan gaya hidup halal. Pengembangan layanan purna jual yang inovatif, seperti

konsultasi kecantikan atau diskon untuk pembelian ulang produk bundling, juga akan membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Edukasi konsumen mengenai produk halal melalui event-event yang melibatkan influencer kecantikan juga akan membantu meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan penerapan strategi-strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk kosmetik di Bandung secara signifikan.

5. REFERENCES

- Alexandrov, A., & Bedre-Defolie, Ö. (2014). The Equivalence of Bundling and Advance Sales. *Marketing Science*, 33(2), 259–272. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0833>
- Business-Indonesia. (2022). *Indonesian Halal cosmetic segment continues to sparkle*. <https://business-indonesia.org/news/indonesian-halal-cosmetic-segment-continues-to-sparkle>
- Chen, T., Shan, F., Yang, F., & Xu, F. (2023). Online retailer bundling strategy in a dual-channel supply chain. *International Journal of Production Economics*, 259, 108821. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108821>
- Chung, H.-L., Lin, Y.-S., & Hu, J.-L. (2013). *Bundling strategy and product differentiation*. 108(2), 207–229.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Nugrahaeni, F., Wiyati, T., Wulandari, N., & Utami, M. S. P. (2023). The level of knowledge, attitude, and community behavior about halal cosmetics in Makasar District, DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Farmasi (Scientific Journal of Pharmacy)*, 19(2), 97–112.
- Romadhuan S. (2024). *Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbanyak Tapi Industri Halal di Peringkat 10 Dunia*. <https://umsida.ac.id/produksi-industri-halal-indonesia-peringkat-10-dunia/>
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18455>
- WGSN. (2023). *Boots Beauty Trends Report 2023*. https://www.boots-uk.com/media/6273/23_01-beauty-trends-report-2023_007_no-embargo.pdf
- Xu, Q., Xu, B., Wang, P., & He, Y. (2018). Bundling strategies for complementary products in a horizontal supply chain. *Kybernetes*, 47(6), 1158–1177. <https://doi.org/10.1108/K-02-2017-0082>
- Zhou, S., Song, B., & Gavirneni, S. (2020). Bundling decisions in a two-product duopoly – Lead or follow? *European Journal of Operational Research*, 284(3), 980–989. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.01.030>