

Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Milka Nurul Fauziah*, Deden Gandana Madjakusumah, Popon Srisusilawati

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* milkanufa@gmail.com, gandana1959@gmail.com, poponsrisusilawati@gmail.com

Abstract. Product attributes on a product are important factors for consumers and can be the basis for purchasing decisions. One of the product attributes in cosmetics The increasing cosmetic market today, makes many choices of cosmetic brands on the market and this will affect a person's attitude towards purchasing cosmetic products. Then beauty vloggers profit from this development by using YouTube to produce vlogs detailing their experiences with various products, particularly cosmetics. This study is objective was to analyze the application of halal labels, the use of brand image and beauty vloggers on cosmetics and to analyze the effect of the variables of halal labels, brand images and beauty vloggers partially and simultaneously on purchasing decisions. Using data from a questionnaire, this study used a descriptive quantitative methodology. Non probability sampling with a purposive sampling strategy is the sampling technique employed. In the study, a traditional assumption test and an instrument test were employed as the verification analysis, coefficient of determination test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The respondents who used the sample in this study were 71 students of the Islamic Faculty of the Islamic University of Bandung class 2018-2019. Following are the test outcomes utilizing the test: No discernible impact of the halal label exists on purchase choices. Purchase decisions are significantly influenced by brand perception. Beauty Vlogger has a significant influence on purchasing decisions. And for the test results using the f test, namely that the variables of halal label, brand image and beauty vlogger simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Halal Label, Brand Image, Beauty Vlogger, Purchase Decision.*

Abstrak. Atribut produk pada sebuah produk merupakan faktor penting bagi konsumen dan dapat menjadi dasar keputusan pembelian. Salah satu atribut produk pada kosmetik Meningkatnya pasar kosmetik saat ini, menjadikan banyaknya pilihan merek kosmetik di pasaran dan hal ini akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian produk kosmetik. Kemudian beauty vlogger memanfaatkan tren penggunaan youtube ini untuk membuar vlog yang merinci pengetahuan praktis mereka tentang berbagai produk, khususnya produk kosmetik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan label halal, penggunaan citra merek dan beauty vlogger pada kosmetik serta menganalisis pengaruh variabel label halal, citra merek dan beauty vlogger secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data dari kuisioner. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Responden yang digunakan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas syariah angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung sebanyak 71 orang. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan uji t : Label Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Beauty Vlogger berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk hasil pengujian menggunakan uji f yaitu bahwa variabel label halal, citra merek dan beauty vlogger secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Label Halal, Citra Merek, Beauty Vlogger, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Saat ini khususnya di Indonesia sedang marak-maraknya kondisi trend kecantikan, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki kecantikan itu tersedia. Sebuah sektor pasar yang prospektif, perempuan memiliki berbagai kebutuhan. Salah satunya adalah menggunakan kosmetik agar terlihat cantik. Saat ini, industri kosmetik berkembang pesat, dan wanita dari segala usia—dari remaja hingga dewasa—telah menjadi sangat bergantung pada kosmetik untuk mempertahankan penampilan sehari-hari [1]. Produk perawatan diri ini digunakan oleh perempuan sejak bangun tidur hingga menjelang tidur.

Berdasarkan data badan pusat statistik pada kuartal II-2021 pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebesar 9,15% [2]. Salah satu cara untuk memastikan bahan kosmetik bebas dari bahan berbahaya adalah dengan melihat informasi yang terkandung dalam atribut produk. Atribut produk merupakan faktor penting bagi konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar keputusan pembelian [3]. Salah satu atribut yang ada dalam produk adalah label halal.

Menurut William J Wanston [4] label merupakan komponen produk yang memuat informasi tentang produk dan penjual. Sebuah label bisa jadi merupakan dari suatu paket, atau dapat juga label yang melekat pada produk itu. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu produk sudah halal [5]. “Label halal” pada kemasan produk didasarkan pada rekomendasi MUI berupa sertifikat halal MUI yang dikeluarkan MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI [6]. Aturan halal dan haram telah ditetapkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur’an. Sebagaimana terkandung dalam firman Allah SWT Q.S An-Nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرَكُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka konsumsilah yang halal baik pada rezeki yang diberikan Tuhan padamu : serta bersyukurlah pada nikmat Tuhan, jika engkau hanya menyembah kepada-Nya saja.” [7]

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk memakan makanan halal. Jika firman di atas diterapkan pada saat ini, maka tidak hanya berlaku pada makanan saja, tetapi juga berlaku pada produk-produk lain yang dikonsumsi oleh manusia, salah satunya seperti produk kosmetik.

Citra menurut Kotler dan Keller [8] merupakan berbagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang tentang sebuah objek. Menurut Kotler dan Keller merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk menelaah dan membedakan produk satu penjual atau kelompok penjual dari produk pesaing [9]. Dengan meningkatnya pasar kosmetik saat ini, maka terlihat banyak sekali segala jenis kosmetik yang bermunculan baik produksi dari dalam negeri maupun luar negeri dan hal ini mengakibatkan persaingan cukup ketat antar perusahaan penghasil produk kosmetik. Sikap seseorang dalam membeli dan memanfaatkan produk kosmetik akan dipengaruhi oleh banyaknya pilihan merek kosmetik yang tersedia di pasaran.

Kemudian dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat canggih ini, internet menjadi salah satu penyebar informasi yang sangat cepat. Dari sekian ratus juta warga Indonesia, menurut Data Reportal sejumlah 170 juta diantaranya merupakan pemakai internet (*internet user*). Per Februari 2021 Data Reportal merilis laporan, salah satunya bahwa Youtube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan yaitu sebanyak 93,8% dari 170 juta internet user [10].

Untuk mendokumentasikan pengalaman mereka dengan berbagai produk, para *beauty vlogger* memanfaatkan tren penggunaan youtube ini untuk membuat vlog. *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. *Beauty vlogger* adalah seseorang yang memposting video di media sosial, yaitu youtube untuk berbagi informasi tentang dunia kosmetik dan kecantikan [11]. Para *beauty vlogger* ini membantu perusahaan pembuat produk kecantikan dalam memasarkan produk mereka. Mereka juga menjelaskan sebuah produk kepada viewers melalui review produk yang mereka tawarkan, dan diantara penonton ada calon pelanggan yang mencari informasi tentang produk kosmetik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “1) Bagaimana penerapan label halal dalam produk kosmetik? 2)

Bagaimana penggunaan citra merek dalam produk kosmetik? 3) Bagaimana penggunaan *review beauty vlogger* pada produk kosmetik? 4) Bagaimana pengaruh label halal, citra merek, dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara parsial dan simultan di kalangan mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan label halal, penggunaan citra merek dan *beauty vlogger* pada kosmetik serta menganalisis pengaruh variabel label halal, citra merek dan *beauty vlogger* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data kuisioner. Metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode yang dilandaskan pada filosofi empiris, metode yang diperlukan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan [12]. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas syariah angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung sebanyak 248, dan untuk sampel yang digunakan sejumlah 71 orang. *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini, uji instrument, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis digunakan sebagai bentuk analisis verifikatif.

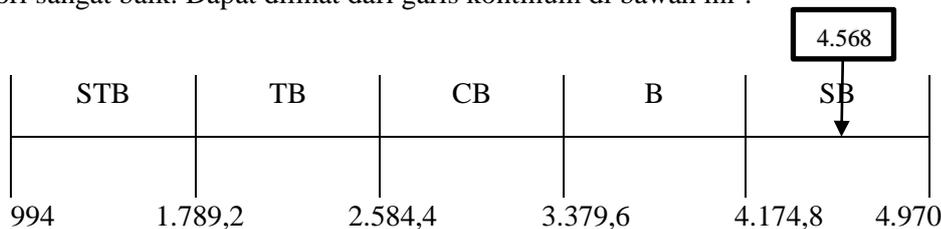
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penerapan Label Halal dalam Produk Kosmetik

Hasil dari analisis deskriptif variabel halal mendapat skor tertinggi pada item pernyataan nomor 14 (label halal pada produk kosmetik memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang berbahaya) dengan nilai 353. Hal ini sesuai dengan dalil al-quran pada surat Al-Baqarah : 168 yang menjelaskan bahwa Allah memerintahkan untuk memakan makanan yang halal dan baik. Dan jika diaplikasikan dimasa kini, maka tidak hanya makanan yang harus halal dan baik, melainkan produk lain yang dikonsumsi oleh manusia juga yaitu produk kosmetik juga harus halal dan bahan-bahannya juga aman atau tidak berbahaya.

Adapun skor terendah pada variabel ini terdapat pada item nomor 2 (saya selalu memperhatikan gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik) dengan nilai 301. Dan dapat dikatakan bahwa rata-rata mahasiswa fakultas syariah ketika akan membeli suatu produk kosmetik tidak selalu memperhatikan label halal pada kemasan produk.

Dan variabel label halal pada tabel 4.3 yang memiliki jumlah skor sebesar 4.563 masuk dalam kategori sangat baik. Dapat dilihat dari garis kontinum di bawah ini :



Gambar 1. Garis Kontinum Variabel Label Halal

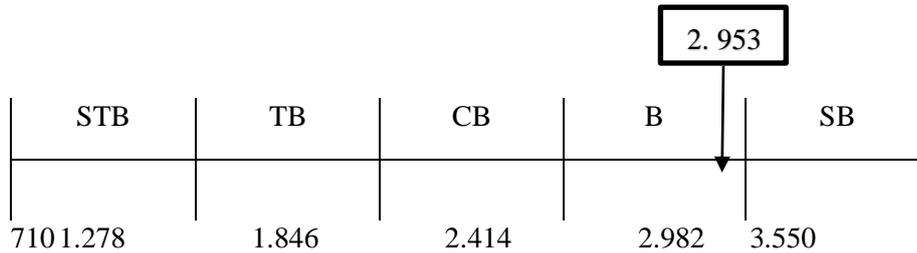
Penggunaan Citra Merek dalam Produk Kosmetik

Hasil analisis deskriptif variabel citra merek mendapat skor tertinggi pada item pernyataan nomor 10 (saya membeli produk kosmetik yang tersedia secara *online* maupun *offline*) dengan nilai 320, dapat dikatakan bahwa rata-rata mahasiswa fakultas syariah akan membeli produk kosmetik yang mudah ditemukan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan dalam penelitian Yuliana bahwa indikator dari citra merek yaitu salah satunya produk kosmetik yang mudah ditemukan diberbagai tempat.

Adapun skor terendah pada variabel ini terdapat pada item nomor 7 (saya selalu membeli merek produk kosmetik yang populer) dengan nilai 244. Rata-rata dari mahasiswa

fakultas syariah juga tidak akan selalu membeli produk kosmetik yang sedang populer.

Dan variabel citra merek pada tabel 4.4 yang memiliki jumlah skor sebesar 2.953 masuk dalam kategori baik. Dapat dilihat dari garis kontinum di bawah ini:



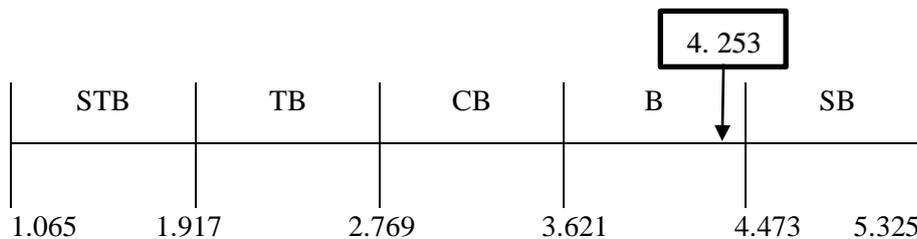
Gambar 4.3 Garis kontinum variabel citra merek

Penggunaan Review *Beauty Vlogger* pada Produk Kosmetik

Hasil analisis deskriptif variabel *beauty vlogger* mendapatkan skor tertinggi pada item pernyataan nomor 15 (saya menonton *review beauty vlogger* yang sudah dikenal oleh banyak orang) dengan nilai skor 326, dapat dikatakan bahwa rata-rata mahasiswi fakultas syariah menonton *beauty vlogger* yang sudah terkenal. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan dalam penelitian Theodora bahwa dimensi dari variabel *beauty vlogger* salah satunya adalah visibilitas atau keadaan yang dapat dilihat seberapa popularitas seseorang.

Skor terendah ada pada item pernyataan nomor 1 (saya merasa yakin *beauty vlogger* memberikan informasi yang jujur tentang produk kosmetik) dengan nilai 236. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswi fakultas syariah mengatakan tidak dapat mengandalkan informasi mengenai produk kosmetik yang diberikan oleh seorang *beauty vlogger*, karena tidak semua *beauty vlogger* itu mengatakan hal yang fakta, karena ada juga yang melebih-lebihkan.

Dan variabel *beauty vlogger* pada tabel 4.5 yang memiliki jumlah skor sebesar 4.253 masuk dalam kategori baik. Dapat dilihat dari garis kontinum di bawah ini:



Gambar 4.3 Garis kontinum Variabel *Beauty Vlogger*

Pengaruh Label Halal Citra Merek dan *Beauty Vlogger* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dikalangan Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung

Berikut merupakan penelitian mengenai pengaruh label halal citra merek dan *beauty vlogger* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dikalangan mahasiswi fakultas syariah angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung yang diuji menggunakan uji t. Hasil pengujian dijelaskan sebagai berikut :

Variabel label halal (X1) diperoleh $t_{hitung} = 1,156$ dengan taraf signifikansi $0,252 > 0,05$ maka $t_{tabel} = 1,998$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} 1,156 < 1,998$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya label halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakuka oleh Helsy Zella dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk

kosmetik. Dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[13].

Variabel citra merek (X2) diperoleh $t_{hitung} = 2,205$ dengan taraf signifikansi $0,015 < 0,05$ maka $t_{tabel} = 1,998$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} 2,205 > 1,998$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya Citra merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismi Aziz Makrufah yang berjudul pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[14].

Variabel *beauty vlogger* (X3) diperoleh $t_{hitung} = 3,017$ dengan taraf signifikansi $0,04 < 0,05$ maka $t_{tabel} = 1,998$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} 3,017 > 1,998$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya *beauty vlogger* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Masruroh dan Tri Sudarwanto yang berjudul pengaruh *beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada kosmetik Maybelline di Surabaya). Dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[15].

Pengaruh Label Halal Citra Merek Dan *Beauty Vlogger* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dikalangan Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda yang terdapat dalam tabel 4.18 diatas, maka nilai koefisiensi regresi dapat diketahui melalui penjabaran sebagai berikut :

1. a = angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam hasil output pada tabel diatas mendaat nilai dari a sebesar 9,344 artinya bahwa jika variabel label halal (X1), citra merek (X2) dan *beauty vlogger* (X3) maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 9,344.
2. X_1 = nilai koefisien regresi variabel label halal (X1) sebesar 0,100, artinya jika variabel independent X_1 bernilai 0 maka nilai konstan = 9,344 dan jika variabel label halal (X1) mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel dependen akan mengalami kenaikan sebesar 0,100.
3. X_2 = nilai koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,226 , artinya jika variabel independen X_2 bernilai 0, maka nilai konstanta = 9,344 dan jika variabel citra merek (X2) mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel dependen akan mengalami kenaikan sebesar 0,226.
4. X_3 = nilai koefisien regresi variabel *beauty vlogger* (X3) sebesar 0,156, artinya jika variabel independent X_3 bernilai 0, maka nilai konstanta = 9,344 dan jika variabel *beauty vlogger* (X3) mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel dependen akan mengalami kenaikan sebesar 0,156.

Karena nilai koefisien bersifat positif (+) maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel independent (X) yaitu label halal, citra merek dan *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Sehingga didapatkan persamaan regresi berdasarkan penjabaran diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,344 + 0,100.X_1 + 0,226.X_2 + 0,156.X_3 + e$$

Berdasarkan hasil pengujian uji f , diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau label halal, citra merek dan *beauty vlogger* menghasilkan nilai f_{hitung} sebesar 13,941 dan f_{tabel} sebesar 2,761. Maka dari itu $t_{hitung} 13,941 > f_{tabel} 2,76$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal, citra merek dan *beauty vlogger* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Sedangkan mengenai seberapa besar presentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka digunakan uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Adapun nilai yang dihasilkan sebesar 0,357 atau 35,7%. Hal ini menggambarkan bahwa

besarnya variabel bebas yaitu variabel label halal, citra merek dan *beauty vlogger* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebesar 35,7%. Sedangkan sisanya yaitu 64,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari hasil dan pembahasan yang sudah diuraikan diatas: 1) Hasil analisis deskriptif dari variabel halal memiliki jumlah skor sebesar 4.563 yang masuk dalam kategori sangat baik. Skor tertinggi terdapat pada item nomor 14 (label halal pada produk kosmetik memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang berbahaya) dengan nilai 353 dan skor terendah terdapat pada item nomor 2 (saya selalu memperhatikan gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik) dengan nilai 301. 2) Hasil analisis deskriptif dari variabel citra merek memiliki jumlah skor sebesar 2.953 yang masuk dalam kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada item nomor 10 (saya membeli produk kosmetik yang tersedia secara *online* maupun *offline*) dengan nilai 320 dan skor terendah terdapat pada item nomor 7 (saya selalu membeli produk kosmetik yang populer) dengan nilai 244. 3) Hasil analisis deskriptif dari variabel *beauty vlogger* memiliki jumlah skor sebesar 4.253 yang masuk dalam kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada item nomor 15 (saya menonton review *beauty vlogger* yang sudah dikenal oleh banyak orang) dengan nilai 326 dan skor terendah terdapat pada item nomor 1 (saya merasa yakin *beauty vlogger* memberikan informasi yang jujur tentang produk kosmetik) dengan nilai 236. 4) Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dikalangan mahasiswi Fakultas Syari'ah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung, dimana nilai $t_{hitung} 1,156 < t_{tabel} 1,998$ dan dinyatakan H_1 ditolak dan H_0 diterima. 5) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dimana $t_{hitung} 2,205 > t_{tabel} 1,998$ yang berarti H_2 diterima dan H_0 ditolak, maka semakin meningkatnya citra merek semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk kosmetik dikalangan mahasiswi Fakultas Syari'ah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung. 6) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *beauty vlogger* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai $t_{hitung} 3,017 > t_{tabel} 1,998$ yang berarti H_3 diterima dan H_0 ditolak, maka semakin meningkatnya *beauty vlogger* semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk kosmetik dikalangan mahasiswi Fakultas Syari'ah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung. 7) Pengaruh variabel label halal (X1), citra merek (X2) dan *beauty vlogger* (X3) berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikan 0,000. Dengan nilai $f_{hitung} 13,941 > f_{tabel} 2,76$. Variabel bebas yaitu label halal, citra merek dan *beauty vlogger* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik dikalangan mahasiswi Fakultas Syari'ah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung. Hal ini berarti H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Acknowledge

Terimakasih kepada orangtua penulis, yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi. Kepada pembimbing terimakasih atas bimbingan dan saran yang telah diberikan. Kepada teman dan sahabat penulis terimakasih sudah membantu dan menyemangati dalam mengerjakan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] M. A. A. dan L. Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 151–164, 2020.
- [2] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Sektor Manufaktur Tumbuh Agresif di Tengah Tekanan Pandemi," *kemenprin.go.id*, 2021. <https://kemenperin.go.id/artikel/22681/Sektor-Manufaktur-Tumbuh-Agresif-di-Tengah-Tekanan-Pandemi->.
- [3] N. F. H. Ginting, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- [4] M. J. Etzel, B. J. Walker, and W. J. Stanton, *Marketing*, 12th ed. New York: McGraw Hill

- Education, 2001.
- [5] H. Aspan, I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga, “The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City),” *Int. J. Glob. Sustain.*, vol. 1, no. 1, p. 55, 2017, doi: 10.5296/ijgs.v1i1.12017.
- [6] E. Agustian and Saujana, “Studi Kasus Pada Produk Wall ’ s Conello,” vol. 1, no. 2, pp. 169–178, 2013.
- [7] Kementerian Agama RI, “Al-Qur’an Medina Dilengkapi dengan Terjemah, dan Materi tentang Akhlak Mulia.” PT Madina Raihan Makmur, Bandung, 2007.
- [8] P. K. dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, edisi Kedua Belas*, 12th ed. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- [9] P. Kotler and K. K. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [10] W. Luthfi, “Mantap! Hampir Seluruh Netizen Indonesia Adalah Pengguna YouTube,” *good news from indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/07/05/mantap-hampir-seluruh-netizen-indonesia-adalah-pengguna-youtube>.
- [11] R. E. M. Sinaga and A. Kusumawati, “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *J. Adm. Bisnis*, vol. V, no. 2, 2018.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, c, 2017.
- [13] H. Z. Rafita, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung),” *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri (UIN) Raden Intan Lampung*. Lampung, 2017.
- [14] I. M. Aziz, “Pengaruh citra merek dan lebel halal terhadap keputusan pembelian kosmetik,” *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta*. Surakarta, 2017.
- [15] R. Masruroh and T. Sudarwanto, “Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 1, pp. 716–722, 2020.
- [16] Naryah, Indah Gentur. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam pada Jual Beli Defective Goods (Barang Cacat) dengan Gimmick Diskon. *Jurnal Riset Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 112-119.