

**Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)**

Syauqina Hanifah^{*)}

Budi Wahono^{**)}

M. Khoirul ABS^{***)}

Email : syauqinah422@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of halal label variables, brand image and product quality on purchasing decisions for Ms Glow's skincare products. This research used a case study on FEB students class of 2019 at the Islamic University of Malang who were selected by accidental sampling.

Determination of the number of samples using the Malhotra formula and the results obtained were 60 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis method used in this study is Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Statistical Test (t test), and Coefficient of Determination Test (Adjusted R²) and the process of analysis using SPSS 21. The results of the study stated that the variable halal label and brand image had no effect on purchasing decisions, while product quality had an effect on purchasing decisions.

Keywords: *Halal Label, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

Pendahuluan

Di zaman era globalisasi saat ini membuat manusia harus menjamin kelangsungan hidupnya dengan mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan pria dan wanita tentu saja berbeda. Pria ingin tampil terawat sedangkan wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Mereka selalu berusaha memenuhi kebutuhannya untuk menunjang penampilan. Perawatan kulit juga sangat penting untuk mengatasi berbagai masalah kulit wajah agar terhindar dari berbagai masalah seperti kulit kusam, berminyak, jerawat, flek hitam bekas jerawat, tanda penuaan dini dan berbagai masalah kulit wajah lainnya.

Keuntungan perusahaan dapat meningkat sebagai akibat dari peningkatan volume penjualan dan keputusan pembelian konsumen yang besar. Perusahaan perlu memperhitungkan bagaimana barang atau jasa ini dibeli oleh pelanggan jika mereka ingin menghasilkan banyak uang. Dalam persaingan sebuah organisasi dapat menjadi lazim dan produktif untuk organisasi yang sebenarnya jika dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian dan dapat menganalisis pelanggan untuk menyiapkan barang atau jasa yang berkualitas tinggi, label halal, citra merek, dan sebagainya. Dapat dilihat bahwa kondisi pasar menjadi lebih ketat. Oleh karena itu, agar produk tersebut laku di pasaran, perlu adanya strategi untuk mengalahkan persaingan dengan membuat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Permasalahan yang sering muncul di masyarakat saat ini adalah sebagian konsumen mempersepsikan suatu produk, khususnya produk perawatan, berdasarkan biayanya yang murah dan hasil yang instan. Mayoritas konsumen kurang memperhatikan merek sebuah produk. Mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga murah dan bekerja cepat. Karena fenomena ini,

memiliki informasi produk yang akurat sangat penting untuk memilih produk perawatan kesehatan kulit yang aman dan berkualitas tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas oleh sebab itu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow” ini perlu dilakukan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Label Halal

Menurut Philip Kotler (2019:477) label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah “label halal”. Menurut Aspan dkk. (2017) Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Dengan demikian label halal dapat diartikan sebagai sebuah gambar atau tampilan yang dicantumkan dalam produk dengan tujuan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Citra Merek

Persepsi seseorang terhadap suatu merek secara keseluruhan tercermin dalam citra merek mereka yang dipengaruhi oleh paparan merek sebelumnya. Sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek semuanya terkait dengan citra merek tersebut. Menurut Setiadi (2013), citra merek adalah skema memori yang mencakup interpretasi konsumen terhadap atribut produk atau merek, manfaat, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik produsen.

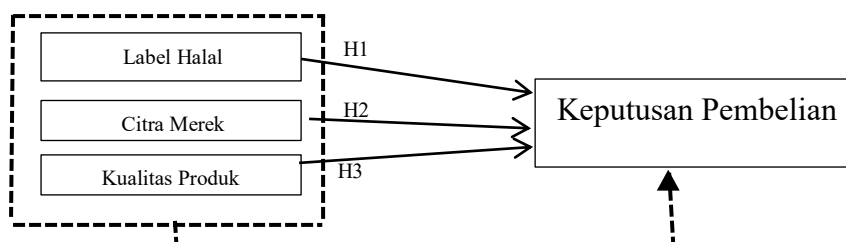
Kualitas Produk

Salah satu faktor yang sangat penting dalam kemampuan pelaku usaha menghadapi konsumen untuk bersaing adalah kualitas produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Usaha tersebut akan terus memuaskan pelanggan dan mampu menambah jumlah pelanggan jika hal ini dapat dilaksanakan.

Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Ketler (2012) adalah kapasitas item untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Pemikiran yang mempertimbangkan berbagai pilihan produk dari berbagai pilihan disebut keputusan pembelian. Kotler (2014) mengatakan bahwa tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian disebut keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2017), konsumen mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi meneliti merek atau produk tertentu dan dengan hati-hati mempertimbangkan semua pilihan mereka untuk menyelesaikan masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Schiffman et al. (2015) keputusan pembelian adalah keputusan antara dua opsi atau lebih.



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : Bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu datanya dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, diskusi atau pengamatan (*survey*). Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan *kuantitatif*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data *kuantitatif* yaitu data yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indiantoro dkk. 2014:12).

Populasi

Menurut Zuriyah (2009:116) Istilah populasi mengacu pada semua data yang menarik bagi peneliti untuk jangka waktu tertentu. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian skincare dari Ms Glow.

Sampel

Dalam penarikan ukuran sampel Teori Malhotra (2006:291) mengatakan bahwa teknik atau rumus digunakan jika populasi tidak diketahui secara pasti (*accidental sampling*) yang harus setidaknya empat atau lima kali lebih banyak item pertanyaan. Ada 12 item pernyataan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penelitian ini mengumpulkan 60 sampel (atau 12 item pernyataan x 5).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Keputusan Pembelian (Y)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,859	0,254	Valid
Y.2	0,859	0,254	Valid
Y.3	0,797	0,254	Valid
Y.4	0,777	0,254	Valid
Label Halal (X1)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,901	0,254	Valid
X1.2	0,890	0,254	Valid
Citra Merek (X2)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,901	0,254	Valid
X2.2	0,891	0,254	Valid
X2.3	0,836	0,254	Valid
Kualitas Produk (X3)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,846	0,254	Valid
X3.2	0,807	0,254	Valid
X3.3	0,892	0,254	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil olah data uji validitas pada tabel dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} di setiap kuesioner memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,834	Reliabel
Label Halal (X1)	0,753	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,844	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,806	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Dalam uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6. Hasil hitung variabel keputusan pembelian $0,834 > 0,6$, label halal $0,753 > 0,6$, citra merek $0,844 > 0,6$, dan kualitas produk $0,806 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos uji reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28702858
	Absolute	,136
Most Extreme Differences	Positive	,115
	Negative	-,136
Kolmogorov-Smirnov Z		1,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,219

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Hasil uji normalitas didapatkan nilai signifikasi adalah 0,219 dan untuk lolos uji normalitas nilai signifikasinya harus melebihi 0,05 atau 5%. Sehingga dapat dikatakan hasil olah data tersebut lolos uji normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,423	1,434		,992	,326		
1 Label Halal	,263	,183	,130	1,441	,155	,628	1,592
Citra Merek	,191	,153	,166	1,246	,218	,288	3,472
Kualitas Produk	,857	,195	,615	4,402	,000	,260	3,842

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai label halal (X1) untuk tolerance dan VIF adalah 0,628 dan 1,592. Nilai citra merek (X2) untuk tolerance dan VIF adalah 0,288 dan 3,472. Nilai kualitas produk (X3) untuk tolerance dan VIF adalah 0,260 dan 3,842. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	34,943	13,493		2,590	,012
1 X1_2	899,298	469,833	,566	1,914	,061
X2_2	207,852	632,819	,105	,328	,744
X3_2	-739,708	740,495	-,407	-,999	,322

a. Dependent Variable: ABS_2

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen penelitian memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam olah data didapat nilai variabel X1 senilai 0,061, X2 senilai 0,744, dan X3 senilai 0,322 sehingga dapat disimpulkan lolos uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,423	1,434		,992	,326
1 Label Halal	,263	,183	,130	1,441	,155
Citra Merek	,191	,153	,166	1,246	,218
Kualitas Produk	,857	,195	,615	4,402	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Model regresi yang didasarkan pada temuan analisis sebelumnya adalah:

$$Y = 1,423 + 0,263X_1 + 0,191X_2 + 0,857X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Jika nilai dari masing-masing variabel X adalah 0 maka nilai yang didapat sama dengan nilai konstanta yaitu sebesar 1,423.
2. Jika nilai dari koefisien regresi X₁ adalah 0,263 maka didapatkan pertambahan nilai Y sebesar 0,263 dengan syarat nilai dari variabel X₂ dan X₃ konstan atau tidak berubah.
3. Jika nilai dari koefisien regresi X₂ adalah 0,191 maka didapatkan pertambahan nilai Y sebesar 0,191 dengan syarat nilai dari variabel X₁ dan X₃ konstan atau tidak berubah.
4. Jika nilai dari koefisien regresi X₃ adalah 0,857 maka didapatkan pertambahan nilai Y sebesar 0,857 dengan syarat nilai dari variabel X₁ dan X₂ konstan atau tidak berubah.

Uji Hipotesis**Uji t**

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,423	1,434		,992	,326
1 Label Halal	,263	,183	,130	1,441	,155
Citra Merek	,191	,153	,166	1,246	,218
Kualitas Produk	,857	,195	,615	4,402	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Dalam penelitian ini, t_{tabel} diperoleh angka sebesar 2,003. Hasil uji t dapat dijelaskan dengan rincian sebagai berikut:

1. Label Halal (X₁)
 Nilai t_{hitung} untuk variabel label halal 1,441 < t_{tabel} 2,003 dan nilai signifikan 0,155 > dari alpha 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel label halal juga bernilai positif terhadap keputusan pembelian.
2. Citra Merek (X₂)
 Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek 1,246 < t_{tabel} 2,003 dan nilai signifikan 0,218 > dari alpha 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel citra merek juga bernilai positif terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk (X₃)
 Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk 4.402 > t_{tabel} 2,003 dan nilai signifikan 0.000 < dari nilai alpha 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 4.15 Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.700	1,321

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal, Citra Merek

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Tabel olah data diketahui dalam penelitian ini variabel independen berdampak kepada variabel keputusan pembelian (Y) dengan presentase 70%. Sisa presentase sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh dari Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel label halal (X1) mempunyai pengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan Fauziah (2022) bahwa label halal tidak mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk skincare Ms Glow tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi yaitu nilai t_{hitung} sebesar 1,441 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,155, karena tingkat signifikansi $0,155 > 0,05$, maka hal tersebut membuktikan bahwa label halal pada skincare Ms Glow tidak memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2020) mengemukakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kehalalan dari suatu produk kosmetik seharusnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang positif karena sudah di uji dan mempunyai sertifikasi label halal dari MUI seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Rachmawati, tetapi dari penelitian lainnya yang sudah dijelaskan sebelumnya ternyata kesadaran konsumen akan sertifikasi label halal pada produk kosmetik masih kurang dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel citra merek (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan Wardani (2022) bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,218 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bukan merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena citra merek yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Semakin baik citra merek yang Anda gunakan, semakin baik akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh ilwan (2022) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunawan (2022) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Miranda (2023) juga

mendukung hasil penelitian yang telah ada sebelumnya bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui kualitas produk yang menyatakan jika keputusan pembelian akan memberikan pengaruh terhadap kualitas produk yang dapat dibuktikan melalui sebuah penelitian, untuk itu salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan jika kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang dikembangkan oleh produk kosmetik Ms Glow ini karena tuntutan dari konsumen yang berusaha untuk mendapatkan kualitas produk antara konsumen, karena dalam penyelesaian ini perlu untuk mengedepankan kepercayaan dari para pihak yang memakai produk tersebut maka prosedur kualitas produk serta pengambilan keputusan pembelian sangat penting bagi kedua belah pihak, dari penelitian ini terbukti jika kualitas produk yang dikembangkan oleh PT. Kosmetika Cantik Indonesia telah dilakukan dengan sangat baik sehingga hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Bahwa variabel label halal tidak meningkatkan keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang.
2. Bahwa variabel citra merek tidak meningkatkan keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang.
3. Bahwa variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel label halal, citra merek, dan kualitas produk.
2. Responden yang digunakan hanya lingkup mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang dan terbatas pada 60 orang.

Saran

Pada penelitian ini penulis memberikan saran yaitu:

1. Perusahaan perlu meningkatkan pencitraan merek, kualitas, pelabelan label halal. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mulai selektif dalam pemilihan produk.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka penelitian selanjutnya diharapkan subjek-subjek penelitiannya lebih diperbanyak lagi.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan skala likert 6 titik atau lebih agar responden lebih bebas dalam menggambarkan dirinya.
4. Dengan harapan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para praktisi dan pengembangan teori, disarankan untuk meneliti variabel tambahan, teori tambahan, atau model tambahan untuk penelitian selanjutnya.

Referensi

Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>

- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Fauziah, M. N., Madjakusumah, D. G., & Srisusilawati, P. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2), 88–94. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2701>
- Fitriani Latief, Baharuddin Semmaila, A. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik. *Sudut Pandang Manajemen Riset* 3, 2(1), 29–41.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Halal, P. L., & Produk, K. (2022). *JURNAL BILAL*. 3(2), 110–119.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Ilwan, B. M., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 14548–14562. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Martania, D. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Piegon Teens Skin Care. *Science of Management and Students Research Journal*, 2(4), 233–239. <https://doi.org/10.33087/sms.v2i4.93>
- Putri, Y. A. (2022). Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 197–206. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5202>
- Rosalia, Y., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. *Jurnal Penelitian Ekonomi ...*, 68–75. <https://jurnalpatronisntitute.org/index.php/jurpem/article/view/31%0Ahttps://jurnalpatronisntitute.org/index.php/jurpem/article/download/31/24>
- Sa'diyah, H., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal , Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening The Effect Of Halal Labelization , Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin*, 5, 129–136.
- Setiarini, A., Efendi, A., & Aprilani, D. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DITINJAU DARI*. 5, 73–79.

- Suci, D., & Lestari, A. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PAD. September.*
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>

Syauqina Hanifah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Khoirul ABS ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma