

Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* (WOM) Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Lip Cream Hanasui Varian Boba Edition Di Kelurahan Gadang Kota Malang)

Mauliddiah Dwi Wahyuni *)

N. Rachma **)

Tri Sugiarti Ramadhan *)**

Email : 21901081241@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of halal labeling, product quality, word of mouth, and price on consumer purchase intention of Hanasui Boba Edition lip cream in Gadang sub-district, Malang city. This study employed quantitative research with descriptive analysis. The population was Hanasui Boba Edition lip cream users in Gadang sub-district, Malang city. A purposive sampling technique was used for the sample size, with 95 respondents. Primary data were collected using a questionnaire. The results showed that halal labeling, product quality word of mouth, and price significantly influenced purchase intention. Halal labeling significantly influenced purchase intention. Product quality significantly influenced purchase intention. Word of mouth significantly influenced purchase intention. Price significantly influenced purchase intention.

Keywords: *Halal Labeling, Product Quality, Word of Mouth, Price, and Purchase Intention*

Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Bagi sebagian besar wanita, kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, mulai dari bedak, *cream*, pelembap, parfum, hingga *body lotion*. Salah satu produk kosmetik yang paling banyak digunakan adalah lipstik, karena mampu memberikan tampilan wajah yang lebih segar dan meningkatkan rasa percaya diri, bahkan tanpa riasan mata sekalipun.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, masyarakat Indonesia cenderung memperhatikan aspek kehalalan suatu produk sebelum digunakan. Produk kosmetik yang beredar di pasaran idealnya memiliki label halal dan terdaftar di BPOM. Hal ini penting karena umat Muslim dilarang menggunakan produk yang mengandung bahan tidak halal. Namun, kenyataannya masih ada produk kosmetik yang belum mencantumkan label halal pada kemasannya, sehingga menimbulkan keraguan bagi sebagian konsumen.

Salah satu merek kosmetik lokal yang sedang berkembang adalah Hanasui, yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Hanasui menawarkan berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit, termasuk *lip cream* yang menjadi salah satu produk unggulannya. *Lip cream* Hanasui Boba Edition hadir untuk memenuhi kebutuhan wanita akan lipstik yang praktis, menarik, dan sesuai dengan tren kecantikan masa kini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan nilai tambah lainnya. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas produk diukur berdasarkan persepsi konsumen (Kotler & Armstrong, 2001). Artinya, persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam menilai keberhasilan suatu produk di pasaran.

Selain kualitas produk, faktor lain yang memengaruhi minat beli adalah *word of mouth*

(WOM). Menurut Priansa (2017), WOM merupakan kegiatan komunikasi pemasaran di mana konsumen menyampaikan pengalaman dan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen lain. WOM yang positif dapat memperkuat kepercayaan calon konsumen dan mendorong minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Harga terhadap Minat Beli *Lip Cream* Hanasui Boba Edition”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Labelisasi Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang Halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal konsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut lainnya.

Word Of Mouth

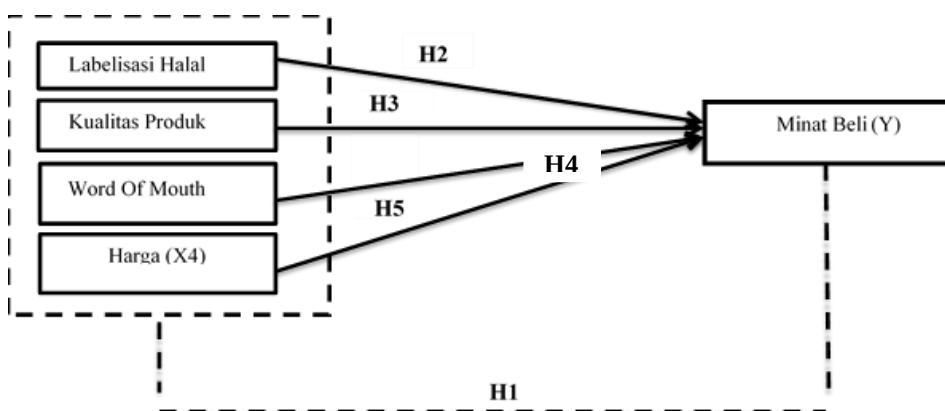
Menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Harga

Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Minat Beli

Kinncar dan Taylor (2018) minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal, kualitas produk, *word of mouth* dan harga terhadap minat beli.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap minat beli.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli.

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui responden yang merupakan pernah menggunakan *Lip Cream* Hanasui varian Boba Edition di Kelurahan Gadang, Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan mulai tahun 2022 hingga Agustus 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah minat membeli *lip cream* Hanasui Boba Edition. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah secara pasti sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Malhotra. Berdasarkan perhitungan menggunakan teori dari Malhotra, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang di peroleh dari tanggapan responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan kuisioner. Pengukuran yang digunakan, yaitu dengan penilaian skala likert.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Valid
Labelisasi Halal	X1.1	0,535	0,217	Valid
	X1.2	0,434	0,217	Valid
	X1.3	0,507	0,217	Valid
	X1.4	0,541	0,217	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,645	0,217	Valid
	X2.2	0,674	0,217	Valid
	X2.3	0,686	0,217	Valid
	X2.4	0,622	0,217	Valid
Word Of Mouth (WOM)	X3.1	0,454	0,217	Valid
	X3.2	0,356	0,217	Valid
	X3.3	0,328	0,217	Valid
Harga	X3.1	0,411	0,217	Valid
	X3.2	0,295	0,217	Valid
	X3.3	0,412	0,217	Valid
	X3.4	0,494	0,217	Valid
Minat Beli	Y1	0,377	0,217	Valid
	Y2	0,271	0,217	Valid
	Y3	0,413	0,217	Valid
	Y4	0,494	0,217	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang dipergunakan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Labelisasi Halal	0,902	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,932	Reliabel
3	<i>Word Of Mouth</i>	0,902	Reliabel
4	Harga	0,921	Reliabel
5	Minat Beli	0,910	Reliabel

Berdasarkan hasil data diatas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,056
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi menyentuh angka 0,200 sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Asumsi Klasik**Uji Multikolenieritas****Tabel 4. Hasil Uji Multikolenieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Labelisasi Halal	0,376	2,198	Tidak terjadi multikolinieritas
WOM	0,059	1,014	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,357	2,798	Tidak terjadi multikolinieitas
Minat Beli	0,347	2,895	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritass antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	T	Sig	Keterangan
Labelisasi Halal	1,166	0,053	Tidak terjadi multikolinearitas
WOM	0,031	0,575	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	1,910	0,332	Tidak terjadi multikolinearitas
Minat Beli	0,250	0,366	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwasannya variabel diatas mempunyai nilai signifikansi > 0,05. Demikian data diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,690	1,655		-,417	,678
	X1	,254	,125	,214	2,027	,046
	X2	,391	,102	,415	3,820	,000
	X3	,219	,100	,163	2,186	,032
	X4	,217	,108	,188	2,004	,049
a. Dependent Variable: e: Y						

Berdasarkan hasil uji regresi linera berganda diatas maka dapat digunakan persamaan linear berikut ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = -0,690 + 0,254X_1 + 0,391X_2 + 0,219X_3 + 0,217X_4 + e$$

Keterangan :

Y= Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Labelisasi Halal

X2 = Kualitas Produk

X3 = *Word Of Mouth* (WOM)

X4 = Harga

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478,899	4	119,725	39,409	,000 ^b
	Residual	227,851	75	3,038		
	Total	706,750	79			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), labelisasi halal, kualitas produk, WOM, harga						

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa variabel labelisasi halal, kualitas produk, WOM dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli karena nilai signifikan $0,000 < 0.05$.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,690	1,655		-,417	,678
	Labelisasi halal	,254	,125	,214	2,027	,046
	Kualitas produk	,391	,102	,415	3,820	,000
	WOM	,219	,100	,163	2,186	,032
	harga	,217	,108	,188	2,004	,049
a. Dependent Variable: minat beli						

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa kesuluruhan nilai variabel bebas memiliki nilai sig. < 0,05 menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap minat beli secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,678	,660	1,742
a. Predictors: (Constant), labelisasi halal, kualitas produk, WOM, harga, minat beli				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,660 meunjukkan hasil variabel labelisasi halal, kualitas produk, WOM dan harga terhadap minat beli sebesar 66%. Sedangkan sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan pada pembahasan maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Labelisasi Halal, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Labelisasi Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya:

- Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen yaitu Labelisasi Halal, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Harga masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli.
- Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pendapat dan juga kejujuran responden.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam hal ini perusahaan Hanasui dalam meningkatkan Minat Beli konsumen.
- b. Hasil yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan untuk perusahaan Hanasui dalam meningkat kualitas produk sehingga dapat meningkatkan Minat Beli.

2. Bagi Akademi

Saran bagi akademi adalah lebih menggali lagi ilmu serta memperkuat akibat penelitian yang sesuai dengan syarat di lapangan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang tidak sinkron pada peneliti berikutnya.

Referensi

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1).
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- ARIFAH, P. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Membeli Kembali Starbucks Coffee Di Jl. Diponegoro Medan. *Skripsi Program Studi Strata 1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Ati, D. P., & Hastuti, S. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods (Study Kasus Pada : Konsumen Belfoods Dewi Frozen). *Otonomi*.
- B2042152001, A. C. (2019). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Quality Terhadap Buying Decision Serta Dampaknya Pada Satisfaction (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak). *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship (EJME)*. <https://doi.org/10.26418/Ejme.V8i1.38283>
- Dedy, H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*.
- Eka Lavionita, M. N., Santoso, B., & Dayani, R. (2015). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Moderator Pada Ud. Sabar Menanti Di Gerung Lombok Barat. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 1(1), 87–102. <https://doi.org/10.29303/Jmmunram.V1i1.1207>
- Harita, E. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen DI UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam. *KENDALI: Economics And Social Humanities*, 5(2), 125–132. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/609>
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal Of Applied Business Administration*. <https://doi.org/10.30871/Jaba.V3i1.1282>
- Joko Suwito. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru. *Kindai*.
- Kiki Joesyiana. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa

- Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*.
<https://doi.org/10.20473/Vol8iss20216pp743-756>
- Laili, R. R., & Canggi, C. (2021b). The Effect Of Product Quality, Brand Image, And Halal Label On Consumer Satisfaction Citra Body Lotion Products (Case Study Of Surabaya University Student). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*.
- LESTARI, S. I. (2021). Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Farly Shop Dalam Perspektif Bisnis Islam (Pada Farly Shop Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah). *Universitas Islam Negeri Raden Intan*.
- Mariam, A., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2627–2633.
- Maulidyah, N. H., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar. *Nobel Management Review*. <https://doi.org/10.37476/Nmar.V4i1.3850>
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal Of Islamic Economics And Banking*. <https://doi.org/10.31000/Almaal.V1i2.1847>
- Purbohastuti, A. Wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*.
<https://doi.org/10.24123/Jbt.V4i1.2480>
- Puspitasari, K. A., & Titik Desi Harsoyo. (2023). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 126–140. <https://doi.org/10.30738/Md.V7i3.15590>
- Putri, Z. A. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal..., Zhafirah Arviani Putri, MKPS-IBS, 2020. 20, 2020.*
- R. Wahyu Arief Prabowo. (2015). Analisis Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Xl Pascabayar Di Wilayah Surabaya Timur. *Artikel Ilmiah*.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*.
<https://doi.org/10.47354/Mjo.V2i1.181>
- Santri, D., & Miftah, M. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Promosi Terhadap Harga Dan Minat Beli Kosmetik Di Kota Kendari. *Robust: Research Of Business And Economics Studies*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.31332/Robust.V3i1.6077>
- Sari, M. R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Kepuasan Pelanggan Dengan Minat*
- Sholihah, A., Hardinawati, L. U., & Yuliati, L. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi. *Value: Journal Of Business Studies*. <https://doi.org/10.19184/Value.V1i1.31659>
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik *Dalam Jurnal*
- Soleh, A., Ermaini, E., Daniel, P. A., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Store Berrybenka Di Kota Jambi. *Journal Development*.
<https://doi.org/10.53978/Jd.V9i2.180>
- Steven. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada WOM (Word Of Mouth). *Integra*.

-
- Syahrída, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Energies*.
- Uliya, Z., Zulhadi, T., & Mahyarni, M. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *MONEY: JOURNAL OF FINANCIAL AND ISLAMIC BANKING*. <https://doi.org/10.31004/Money.V1i2.15287>
- Widyawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Wardah. *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*. <https://doi.org/10.47700/Jiefes.V3i1.4293>

Mauliddiah Dwi Wahyuni*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma