

Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal, Dan Label BPOM Terhadap Minat Beli Kosmetik Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

‘Amalia Ni’matu Naila *

Nurhidayah **

Restu Milaningtyas ***

Email : 22201081253@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This article evaluates whether product novelty, halal certification indicators, and BPOM registration status shape Generation Z consumers' willingness to acquire cosmetic items through Shopee. The participants comprised Generation Z students enrolled at Universitas Islam Malang who had prior experience purchasing cosmetics on the platform. A quantitative explanatory design was adopted to address the objective of the analysis. Respondents were selected on the basis of predetermined criteria, producing 108 usable responses. Primary information was obtained by questionnaire and processed through a multiple linear regression model using SPSS. The empirical evidence demonstrates that each of the three predictors makes a positive and statistically meaningful contribution to buying interest when assessed individually, while their collective contribution is likewise significant. Accordingly, strengthening product novelty together with transparent halal assurance and regulatory safety information can reinforce consumers' willingness to purchase cosmetics through Shopee.

Keywords: *Product Innovation, Halal Label, BPOM Registration Label, Purchase Intention, Shopee Marketplace, Generation Z.*

Pendahuluan

Marketplace salah satu pendorong minat beli konsumen pada saat ini karena kemudahan akses berbelanja serta banyaknya diskon dan promo yang ada dalam *marketplace* Shopee, belanja menjadi aktivitas yang terintegrasi dengan media sosial, promosi dan pengalaman pengguna (*user experience*) yang intensif. Minat beli kosmetik di *marketplace* Shopee merupakan kecenderungan perilaku individu, khususnya generasi Z, terdapat peningkatan yang signifikan dalam preferensi konsumen terhadap produk yang menawarkan nilai tambah, seperti kepraktisan dan variasi pilihan produk yang ditawarkan secara online (Khan et al., 2021).

Minat beli dapat menstimulus adanya inovasi produk yang menjadikan faktor untuk menarik minat konsumen Gen Z. Pada kajian (Tilaar et al., 2023) di Jakarta misalnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *storytelling* berhasil meningkatkan niat beli produk kosmetik alami melalui inovasi produk. Hal ini memperkuat temuan bahwa menonjolkan keunikan dan nilai tambah produk mampu mendorong minat beli secara signifikan. Dengan kata lain, inovasi seperti formulasi baru yang fungsional, kemasan menarik, ataupun fitur interaktif (misalnya aplikasi kecantikan berbasis AI atau produk ramah lingkungan) dapat menciptakan daya tarik ekstra di mata konsumen.

Dalam konteks pasar Indonesia, jaminan kehalalan mempunyai posisi penting karena sebagian besar konsumen menganut agama Islam. Tanda halal memberi informasi bahwa suatu produk telah memperoleh pengesahan berdasarkan ketentuan syariah dari MUI serta tidak menggunakan komponen yang dilarang. Di samping aspek tersebut, bukti kepatuhan kosmetik terhadap pengawasan BPOM turut memberikan kepastian mengenai keamanan produk. Kombinasi jaminan kehalalan dan legalitas

tersebut dapat memperkuat rasa percaya konsumen sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian melalui *Shopee* menjadi lebih tinggi (Cahyani et al., 2024).

Sebagai negara dengan mayoritas Muslim, keberadaan label halal dan legalitas produk sangat krusial. Sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan izin edar dari BPOM menjadi tanda kepercayaan bagi konsumen bahwa kosmetik tersebut aman, legal, dan sesuai dengan keyakinan mereka. Studi tentang kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa label BPOM dan halal berdampak positif pada keputusan pembelian kosmetik oleh generasi Z di Bogor (Muharam et al., 2025). Namun, beberapa kajian juga mengungkap bahwa pengaruh label halal tidak selalu signifikan di kalangan Gen Z, menandakan kebutuhan untuk memahami faktor lain seperti inovasi produk, platform online, dan karakteristik marketplace (Balqis, 2025).

Sejumlah kajian terdahulu masih memperlihatkan keterbatasan dari sisi ruang lingkup objek, teknik analisis, maupun kombinasi konstruk yang digunakan. Kondisi tersebut menyebabkan temuan mengenai perilaku konsumen belum sepenuhnya dapat diterapkan pada berbagai konteks pasar. Oleh sebab itu, kajian ini diarahkan untuk memperluas bukti empiris dengan menempatkan pembaruan produk, jaminan kehalalan, dan legalitas BPOM sebagai faktor yang dianalisis dalam menjelaskan kecenderungan membeli kosmetik melalui *Shopee* pada mahasiswa Generasi Z di Universitas Islam Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Dalam (Kotler & Keller, 2009), konstruk tersebut dijelaskan sebagai kecenderungan perilaku yang terbentuk setelah seseorang memberikan respons terhadap suatu objek hingga muncul dorongan untuk melakukan transaksi. Sementara itu, (Yusditara & Haty, 2025) menempatkannya sebagai salah satu unsur dalam perilaku konsumsi. Kedua pandangan tersebut menunjukkan bahwa keputusan menuju pembelian didahului oleh rangkaian proses psikologis berupa penilaian, pembentukan keinginan, serta kecenderungan untuk bertindak. Dengan demikian, tahap ini menggambarkan peralihan dari persepsi dan sikap konsumen menuju kemungkinan dilakukannya transaksi.

Inovasi Produk

Pembaruan pada produk dapat berbentuk penciptaan barang atau layanan yang sebelumnya belum tersedia maupun penyempurnaan secara substansial terhadap penawaran yang sudah ada sehingga karakteristik atau fungsi penggunaannya mengalami perubahan. Bentuk pengembangan tersebut dapat mencakup aspek teknis, bahan, komponen, perangkat lunak, kegunaan, serta unsur fungsional lainnya (Hidayati, 2024). Adapun (Ani et al., 2021) menempatkan pembaruan sebagai langkah strategis pelaku usaha untuk menyempurnakan, mengembangkan, dan meningkatkan mutu penawaran sehingga produk mempunyai nilai jual serta daya saing yang lebih kuat. Implementasinya dapat dilakukan melalui modifikasi bentuk fisik maupun peningkatan mutu layanan yang menyertai produk.

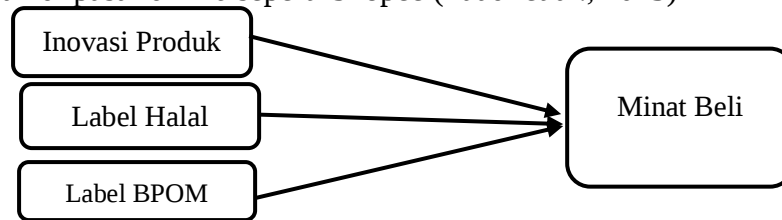
Label Halal

Merujuk pada Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 mengenai label dan iklan pangan, informasi halal dapat ditampilkan pada kemasan melalui tulisan, ilustrasi, gabungan keduanya, maupun bentuk keterangan lain yang disertakan pada pangan. Informasi tersebut dapat ditempatkan dengan cara dilekatkan, dicantumkan, dimasukkan, ataupun dijadikan sebagai unsur dari kemasan. Pemenuhan jaminan halal turut berkaitan dengan pengendalian bahan serta tahapan pengolahan, penyimpanan, penyajian, dan kebersihan hingga produk mencapai batas waktu penggunaannya, termasuk pengawasan terhadap penggunaan zat pewarna maupun komponen lainnya. Selaras dengan ketentuan yang dirujuk dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, keterangan kemasan dapat mencakup identitas produk, komposisi bahan, berat atau isi bersih, identitas serta alamat pihak yang memproduksi maupun memasukkan pangan ke

wilayah Indonesia, pernyataan kehalalan bagi produk yang dipersyaratkan, dan informasi mengenai masa kedaluwarsa.

Label BPOM

Label BPOM adalah tanda resmi yang menandakan produk sudah terdaftar dan lolos pengujian keamanan oleh badan *regulator*, yang menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk, karena memberikan jaminan produk telah memenuhi persyaratan keamanan (Angriani et al., 2023). Konsumen juga lebih tertarik pada produk lokal yang memegang label BPOM karena kepercayaannya terhadap keamanan penggunaan produk tersebut. Dengan demikian, label BPOM memainkan peran penting dalam memberikan rasa aman dan memastikan legalitas produk kosmetik, yang sangat relevan di pasar *online* seperti Shopee (Fuadi et al., 2023)



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli kosmetik di *marketplace* Shopee pada Generasi Z.
H2: Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli kosmetik di *marketplace* Shopee pada Generasi Z.
H3: Label BPOM berpengaruh terhadap Minat Beli kosmetik di *marketplace* Shopee pada Generasi Z.

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan rancangan eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif untuk menelaah kedudukan setiap variabel sekaligus keterkaitan pengaruh di antara variabel yang dianalisis (Sugiyono, 2017). Rancangan tersebut digunakan karena fokus pengujian diarahkan pada kontribusi Inovasi Produk, Label Halal, dan Label BPOM dalam menjelaskan Minat Beli Kosmetik pada Generasi Z melalui *marketplace* Shopee. Informasi primer dihimpun menggunakan kuesioner, kemudian hasilnya diverifikasi melalui prosedur analisis statistik (Sugiyono, 2023).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Ringkasan Pengujian Validitas Instrumen

Konstruk	Butir	Koefisien r	Nilai Acuan	Kriteria	Status
Minat Beli (Y1)	Y1	Y1.1	0,706	$r_{\text{empiris}} > r_{\text{acuan}}$	Memenuhi
		Y1.2	0,635		
	Y2	Y2.1	0,635		Memenuhi
		Y2.2	0,563		
	Y3	Y3.1	0,671		Memenuhi
		Y3.2	0,557		
	Y4	Y4.1	0,706		Memenuhi
		Y4.2	0,635		
	Y5	Y5.1	0,635		Memenuhi
		Y5.2	0,563		
Inovasi Produk (X1)	X1.1	X1.1.1	0,610	$r_{\text{empiris}} > r_{\text{acuan}}$	Memenuhi
		X1.1.2	0,662		
	X1.2	X1.2.1	0,656		Memenuhi
		X1.2.2	0,641		
	X1.3	X1.3.1	0,574		Memenuhi
		X1.3.2	0,640		
	X1.4	X1.4.1	0,641		Memenuhi

Konstruk	Butir	Koefisien r	Nilai Acuan	Kriteria	Status
	X1.5	X1.4.2	0,574	0,05	Memenuhi
		X1.5.1	0,640		
	X1.6	X1.5.2	0,610		Memenuhi
		X1.6.1	0,662		
Label halal (X2)	X2.1	X1.6.2	0,656	0,05	Memenuhi
		X2.1.1	0,531		
	X2.2	X2.1.2	0,551	0,05	Memenuhi
		X2.2.1	0,528		
	X2.3	X2.2.2	0,633	0,05	Memenuhi
		X2.3.2	0,582		
	X2.4	X2.3.2	0,665	0,05	Memenuhi
		X2.4.1	0,657		
	X2.5	X2.4.2	0,746	0,05	Memenuhi
		X2.5.1	0,657		
	X2.6	X2.5.2	0,575	0,05	Memenuhi
		X2.6.1	0,657		
Label BPOM (X3)	X3.1	X2.6.2	0,746	0,05	Memenuhi
		X2.7.1	0,746		
	X3.2	X2.7.2	0,531	0,05	Memenuhi
		X3.1.1	0,581		
	X3.3	X3.1.2	0,521	0,05	Memenuhi
		X3.2.1	0,634		

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, setiap butir memperoleh r hitung yang berada di atas nilai acuannya, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria pengujian. Sebaran koefisien pada masing-masing konstruk juga menunjukkan bahwa instrumen mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 2. Ringkasan Pengujian Keandalan Instrumen

Konstruk	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha > 0,60	Status
Minat Beli (Y)	0,829	0,60	Andal
Inovasi Produk (X1)	0,860	0,60	Andal
Label Halal (X2)	0,883	0,60	Andal
Label BPOM (X3)	0,630	0,60	Andal

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Berdasarkan ringkasan pada Tabel 2, setiap konstruk memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas 0,60. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa seluruh instrumen memenuhi kriteria keandalan. Dengan demikian, butir pengukuran mempunyai konsistensi internal yang memadai dan mampu menghasilkan pengukuran variabel secara relatif stabil.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Ringkasan Pemeriksaan Distribusi Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandarized Residual
N		180
Normal Parameters a b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,43441407
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,055
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,64
a. Test distribution is Normal		

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3 menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,64 yang berada di atas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan residual mengikuti distribusi normal, sehingga persyaratan normalitas terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Ringkasan Diagnostik Multikolinearitas**

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	,243	4,114
	Label Halal	,193	5,178
	Label BPOM	,304	3,287

a. Dependent variable : Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh prediktor mempunyai nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Temuan tersebut menandakan tidak terdapat masalah multikolinearitas, sehingga model memenuhi persyaratan untuk analisis lanjutan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Ringkasan Pemeriksaan Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a					
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,536	10,922		,873
	Inovasi Produk	-17,010	9,202	-,347	-1,849
	Label Halal	-,057	,051	-,232	-1,118
	Label BPOM	16,196	8,229	-,349	1,68

a. Dependent Variable : Abs_RES

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Hasil prosedur Glejser pada Tabel 5 memperlihatkan nilai signifikansi setiap prediktor berada di atas 0,05. Dengan demikian, gejala heteroskedastisitas tidak teridentifikasi dan varians residual dapat diperlakukan homogen.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Ringkasan Estimasi Regresi Linier Berganda**

Coefficients					
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,473	2,526		4,714
	Inovasi Produk	,241	,087	,411	4,259
	Label Halal	,207	0,85	,484	3,517
	Label BPOM	,617	,173	,040	,473

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Estimasi yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa ketiga prediktor mempunyai arah koefisien positif terhadap variabel dependen. Persamaan yang diperoleh ialah $Y = 1,473 + 0,242X_1 + 0,207X_2 + 0,617X_3 + e$. Di antara seluruh prediktor, koefisien terbesar terdapat pada X_3 . Sementara itu, nilai intersep sebesar 1,473 menggambarkan tingkat dasar variabel Y ketika ketiga prediktor diasumsikan bernilai nol.

Hasil Uji F**Tabel 7. Ringkasan Pengujian Simultan (F)**

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	1667,878	3	555,959	91,181	,001	
Residual	634,122	104	6,097			
Total	2302,000	107				

a. Dependent Variable : Abs_RES

b. Predictors : (Constant), Inovasi Produk, Label Halal, Label BPOM

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Pengujian model secara bersamaan sebagaimana tercantum pada Tabel 7 menghasilkan statistik F sebesar 91,181 dengan tingkat probabilitas di bawah 0,05. Hasil tersebut menandakan bahwa

ketiga prediktor yang dimasukkan dalam persamaan secara kolektif mempunyai kontribusi yang bermakna terhadap variabel dependen. Atas dasar temuan tersebut, persamaan regresi dinilai layak digunakan dan hipotesis mengenai pengaruh bersama dapat diterima.

Hasil Uji t

Tabel 8. Ringkasan Pengujian Individual (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,473	2,526		,583	,561
	Inovasi Produk	,241	,087	,289	2,769	,007
	Label Halal	,207	,085	,285	2,435	,017
	Label BPOM	,617	,173	,333	3,574	,001

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Secara individual, hasil pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa X1 memperoleh nilai t sebesar 2,769 dengan sig. 0,007. X2 menghasilkan t sebesar 2,435 dengan sig. 0,017, sedangkan X3 mencatat t sebesar 3,574 dengan sig. 0,001. Berdasarkan tingkat pengujian 5%, masing-masing prediktor menunjukkan kontribusi yang bermakna terhadap variabel Y. Dengan demikian, pengujian secara terpisah memberikan dukungan terhadap hubungan setiap variabel bebas dengan variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R²

Tabel 9. Ringkasan Daya Jelaskan Model (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,851 ^a	,725	,717	2,469

a. Predictors : (Constant), Inovasi Produk, Label Halal, Label BPOM

b. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Nilai Adjusted R Square yang tersaji pada Tabel 9 mencapai 0,717. Besaran tersebut menunjukkan bahwa 71,7% perubahan pada variabel Y dapat diterangkan oleh kombinasi ketiga prediktor dalam persamaan, sedangkan 28,3% bagian lainnya berkaitan dengan faktor di luar model yang digunakan dalam analisis.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Temuan empiris memperlihatkan bahwa pembaruan yang diterapkan pada produk mempunyai arah hubungan positif yang bermakna terhadap kecenderungan Generasi Z membeli kosmetik melalui Shopee. Respons konsumen cenderung meningkat ketika barang yang ditawarkan mempunyai mutu yang baik, fungsi yang khas, manfaat yang jelas, serta tampilan kemasan yang mampu membedakannya dari alternatif lain. Selain itu, desain yang modern dan variasi pilihan yang sesuai dengan kebutuhan maupun preferensi pengguna turut memperbesar kemungkinan pembelian ulang. Oleh sebab itu, pembaruan yang relevan dengan kebutuhan pasar dapat menjadi sarana efektif untuk memperkuat dorongan konsumen dalam melakukan transaksi. Temuan tersebut selaras dengan (Rohadatul Anisa, 2021).

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Informasi mengenai kehalalan produk memberikan kontribusi yang bermakna terhadap kecenderungan Generasi Z memilih kosmetik melalui Shopee. Bagi konsumen Muslim, keberadaan jaminan halal memberikan kepastian bahwa produk telah memenuhi persyaratan syariat serta tidak menggunakan komponen yang dilarang. Kepastian tersebut membantu mengurangi keraguan sebelum transaksi sekaligus memperkuat rasa aman ketika menentukan pilihan. Dengan meningkatnya

keyakinan terhadap kesesuaian produk, kemungkinan konsumen melakukan pembelian kosmetik melalui platform Shopee juga menjadi lebih besar (Muharam et al., 2025).

Pengaruh Label BPOM Terhadap Minat Beli

Bukti registrasi dari BPOM menunjukkan kontribusi yang bermakna terhadap kecenderungan konsumen membeli kosmetik dan menjadi prediktor dengan kekuatan relatif paling besar di antara faktor yang dianalisis. Bagi pengguna, keberadaan bukti tersebut berfungsi sebagai sinyal bahwa suatu produk telah melewati mekanisme pemeriksaan keamanan sesuai ketentuan regulator. Ketika legalitasnya dapat diketahui dengan jelas, persepsi mengenai risiko pemakaian produk menjadi lebih rendah. Kondisi tersebut selanjutnya meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen dalam memilih kosmetik yang dipasarkan melalui *Shopee*.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

- a. Variabel X1 terbukti memberikan arah hubungan positif yang bermakna terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli kosmetik melalui *Shopee*.
- b. Variabel X2 memperlihatkan kontribusi searah yang bermakna dalam membentuk kecenderungan konsumen memilih kosmetik melalui *Shopee*.
- c. Variabel X3 menunjukkan hubungan searah yang bermakna terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian kosmetik melalui *Shopee*.

Keterbatasan

Kajian ini masih dibatasi oleh rancangan model yang hanya menilai hubungan secara langsung dan belum memasukkan mekanisme mediasi. Responden juga berasal dari kelompok Generasi Z pada satu wilayah, sehingga kemampuan generalisasi temuan masih terbatas. Di samping itu, variabel Y diterangkan hanya melalui tiga prediktor yang dimasukkan ke dalam model. Pendekatan kuantitatif yang digunakan pun belum memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pertimbangan psikologis yang mendasari perilaku konsumen.

Saran

Marketplace Shopee agar terus meningkatkan mutu layanan, terutama dalam penyajian informasi produk kosmetik yang lebih komprehensif dan akurat. Shopee diharapkan dapat memperkuat verifikasi terhadap produk kosmetik yang dipasarkan, sehingga produk dengan label halal dan izin edar BPOM lebih mudah dikenali konsumen melalui fitur pencarian maupun penandaan khusus. diharapkan bisa menjadi referensi bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi *online shopping* Shopee dalam pembelian produk kosmetik yang sudah berlabel halal maupun berlabel BPOM. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Selain itu, penggunaan sampel yang berbeda juga disarankan untuk mengatasi keterbatasan kajian.

Referensi

- Angriani, A. P. D., Sumarsih, Supu, M. R., & Rivai, D. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat). *Manarang: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31–41. <https://ojs.unsulbar.ac.id/manarang>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Balqis. (2025). the Influence of Halal Labeling, Halal Awareness, and Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z Muslim Consumers on Halal Cosmetic Products in Surabaya. *Jurnal Ilmiah*

- Ekonomi Syari'ah*, 8(2), 150–168. <https://doi.org/10.52166/adilla.v8i2.9148>
- Cahyani, N., Listiawati, & Pajaria, Y. (2024). PENGARUH LABEL HALAL DAN LABEL BPOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA KONSUMEN MUSLIMAH DI KOTA PALEMBANG. *Journal of Economics and Development*, 26(3), 236–252.
- Fuadi, A. A., Yulius, G. F., & Pangaribuan, C. H. (2023). Relationships Between Korean Brand Ambassador, Price, and Product Quality To Customer Purchase Decision on Local Skincare Product. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 3(1), 16. <https://doi.org/10.19166/ms.v3i1.6342>
- Hidayati. (2024). *Inovasi Dab Kewirausahaan* (S. P. Batistuta Wibi Hidayah (ed.)). Lingkar Edukasi Indonesia.
- Khan, S. J., Dhir, A., Parida, V., & Papa, A. (2021). Past, present, and future of green product innovation. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4081–4106. <https://doi.org/10.1002/bse.2858>
- Kotler, & Keller. (2009). *Marketing Management* (13th ed.).
- Muharam, H., Susilo, & Herdiatna, E. (2025). Pengaruh Label Bpom Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *VISONIDA: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 87–95.
- Rohadatul Anisa, N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi terb). Alfabets.
- Tilaar, K., Mulyana, A., Komaladewi, R., & Saefullah, K. (2023). Purchase Intention Model Based on Storytelling, Product Innovation, Value Co-Creation, and Empowerment of Farmers in Indonesian Natural Cosmetic Products. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(6), 1–19. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i6.1087>
- Yusditara, W., & Haty, N. (2025). *Strategi Telemarketing yang Efektif: Analisis Pengaruhnya terhadap Minat Beli Mobil Hino di PT Indo Mobil Prima Niaga*. 03(01), 74–79.

‘Amalia Ni’matu Naila * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Milaningtyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma