

Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Ms Glow* Di Kabupaten Kolaka

Almansyah Rundu Wonua
Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Niar Astaginy
Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Rita Saputri
Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Korespondensi penulis : ritasaputritayya@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine: (1) The Effect of Halal Labeling on Consumer Purchase Decisions on Ms Glow Products in Kolaka Regency and (2) The Effect of Brand Image on Consumer Purchase Decisions on Ms Glow Products in Kolaka Regency. This research is a quantitative research using an explanatory research model using a questionnaire as an instrument. The population in this study were respondents who had bought or used Ms glow products and respondents who used Ms glow products with a total sample of 120 respondents using a purposive sampling technique. Data collection techniques are primary data and secondary data. Testing the research instrument used the validity test and reliability test with SPSS 25. The research data analysis technique used the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method with SmartPLS 3.0. Based on the research results, it is known that Halal Labeling has a positive and significant effect on Purchase Decisions. This is evidenced by the t-count or t-statistic, which is 2.234, which is higher than the t-table value, which is > 1.657. With p-values of 0.027. Meanwhile, brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions because the t-count or t-statistic value is 8.123 which is higher than the t-table value, which is > 1.657. With P-values of 0.000. Then Halal Labeling and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Decision of 80.0%.*

Keywords: *Halal Labeling, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Ms Glow* Di Kabupaten Kolaka dan (2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Ms Glow* Di Kabupaten Kolaka. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model penelitian *eksplanatory research* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah Responden yang pernah membeli atau memakai produk *Ms glow* dan Responden yang memakai produk *Ms glow* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data yaitu data primer dan data sekunder. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 25. Teknik analisis data penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan t-hitung atau t-statistik yaitu 2,234 lebih tinggi dari nilai t-tabel yaitu >1,657. Dengan p-values sebesar 0,027. Sedangkan Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t-hitung atau t-statistik sebesar 8,123 lebih tinggi dari nilai t-tabel yaitu >1,657. Dengan P-values sebesar 0,000. Maka Labelisasi Halal dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80,0%.

Kata kunci: Labelisasi Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Ms glow* diantaranya adalah promosi melalui iklan. Rangkaian promosi *Ms glow* dibuat secara minimalis serta melihat loyalitas dari calon pembeli dengan meningkatkan kualitas produk. Sehingga, terlihat lebih elegan dan natural. *Ms glow* juga melihat potensi pemasaran dan penjualan yang bisa diperoleh melalui media sosial, cara ini menggunakan sifat komunikatif dan terus menjalin komunikasi dengan *buyer* di media sosial (salsabila, 2021)

Sebagai produk kosmetik yang dipublikasikan pada kulit, keamanan produk menjadi pertimbangan terpenting. Untuk memastikan keamanan produk tersebut, *Ms glow* kosmetik telah memperoleh izin edar BPOM dan lulus uji *good manufacturing practice* (GMP). Selain itu, *Ms glow* kosmetik juga telah mendapatkan sertifikat halal dari instansi terkait. Oleh karena itu, bagi konsumen muslim tidak perlu khawatir dengan kehalalannya. *Ms glow* juga memperoleh urutan pertama klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen (salsabila, 2021)



Gambar 1.1 Top *Brand Skincare* Terlaris Di *E-Commerce* (puspita, 2022)

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Aurelia et al., 2023). Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu produk halal dan citra merek yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut serta konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada suatu produk kosmetik atau produk kecantikan.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Menurut Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sejalan dengan

penelitian (Abdurrahman, 2015:43) keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada.

Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk memastikan produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (yuswohady, 2015:23).

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah labelisasi halal, Menurut Zulham (2018:266) labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM. Sejalan dengan penelitian Sahir, dkk (2016:265) label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek. Citra merek merupakan persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam ingatannya (syamsuri dkk, 2021:194). Sejalan dengan penelitian Anang (2019:266) citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Fenomena dalam penelitian ini, dikarenakan adanya produk palsu *ms glow* sehingga mempengaruhi citra merek *ms glow* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Definisi Labelisasi Halal

Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Dengan kerangka acuan islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang

menunjukkan nilai-nilai kebaikan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spiritual (Asrina dkk, 2016:318).

Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen kepada suatu merek tertentu, serta bagaimana konsumen memandang suatu merek (saputri,2013:180).

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Lestari et al., 2023).

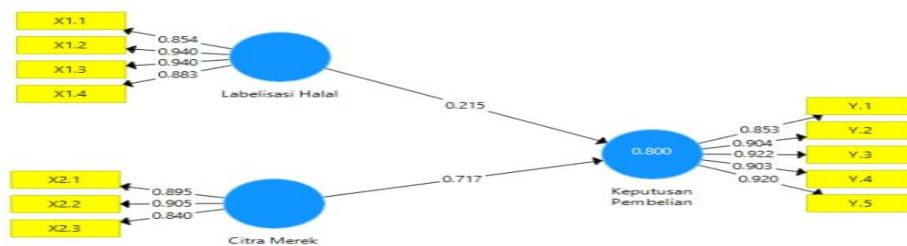
METODE PENELITIAN

Model penelitian kuantitatif adalah model penelitian yang didasarkan pada falsafah positivisme yaitu ilmu yang dibangun dari empiris, terukur dan teramati menggunakan logika matematika guna menghasilkan generalisasi (Raihan, 2017:35). Menurut (Syahrums & Salim, 2012:12) Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Sedangkan jenis penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan dan menekankan pada hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen (Raihan, 2017:35). Model penelitian ini adalah penelitian empiris dengan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* (Stiadi, 2021), Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Ms glow* di Kabupaten Kolaka. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus yang ditentukan oleh Hair (2017). Hair merekombinasikan apabila ukuran sampel tidak diketahui maka disarankan ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel bebas sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu (Puspitaningtyas dkk, 2016:212).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model penelitian ini menggunakan metode PLS dan dibantu dengan SoftwarePLS 3.0. Evaluasi model pengukuran outer model dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui pengujian validitas dari masing – masing konstruk dan pengujian reliabilitas dari konstruk. Adapun kriteria validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan *reliability* konstruk diukur dengan *composite reliability*.



Gambar 4.1 Model Struktural

Analisis Varians (R^2) atau Uji Determinasi

Menurut (Ghozali & Latan, 2016:81), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, *moderate* jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih besar dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Analisis varian merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dalam hal ini variabel independen terhadap dependen. Adapun nilai dari analisis varian (R^2) atau uji determinasi sebagai berikut:

| Variabel | R Square |
|---------------------|----------|
| Keputusan pembelian | 0,800 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Menunjukkan bahwa nilai *r-square* menjelaskan bahwa konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 0,800 atau 80,0% oleh variabel labelisasi halal dan citra merek sedangkan untuk sisanya sebesar 20% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel labelisasi halal dan citra merek memiliki kategori tinggi. Berdasarkan nilai *r-square* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen (labelisasi halal dan citra merek) memberikan pengaruh terhadap variabel endogen (keputusan pembelian).

Path Coefficient (Mean, STEDEV, T-Statistic)

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan memperhatikan pengukuran *path coefficients* antar konstruk untuk melihat signifikan dan juga nilai t-statistik. Kekuatan hubungan *path coefficients* dengan nilai berkisar antara -1 hingga +1, karena semakin mendekati nilai +1 maka hubungan kedua konstruk semakin kuat. Sedangkan hubungan yang mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt dkk, 2017). Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu t-statistik >1,657 dengan koefisien beta bernilai positif dan taraf signifikan 0,05 atau (5%) oleh peneliti dipilih dengan alasan masih menuntut ketelitian yang sedang-sedang, akurasiya bagus tapi tidak terlalu ketat, karena data yang dipakai berhubungan dengan social, berdasarkan penelitian di lapangan.

| Hasil Path Coefficients | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|-----------|
| Labelisasi Halal (X1) -> keputusan pembelian (Y) | 0,21 5 | 0,21 5 | 0,096 | 2,23 4 | 0.02 7 |
| Citra Merek(X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,71 7 | 0,72 0 | 0,088 | 8,12 3 | 0.00 0 |

PEMBAHASAN

Labelisasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur tentang pengaruh variabel labelisasi halal terhadap keputusan Pembelian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel labelisasi halal dan keputusan pembelian, dengan adanya label halal konsumen akan lebih dimudahkan untuk memilih produk. artinya jika labelisasi halal ada maka keputusan pembelian akan meningkat.

Wahyu (2013:25) kehalalan pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen, keputusan pembelian diambil dari persepsi lebih dahulu dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi, setelah adanya persepsi tersebut maka timbulah keyakinan masyarakat dengan adanya label halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosalla dkk (2021:73), mengemukakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa jika label halal mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan dengan Paujiah (2020:161) yang menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Citra Merek* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, jika suatu produk memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

Citra merek dengan keputusan pembelian tentu sangat erat kaitannya, karena pada saat ini konsumen dalam membeli suatu produk selalu memastikan akan citra merek terlebih dahulu. Citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berfikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Alim (2022:85), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh irwan (2018:103) mengatakan bahwa citra merek mempunyai peran yang sangat penting, apabila sebuah merek sudah dikenal banyak orang dan merek tersebut melekat di benak seseorang maka akan timbul sebuah persepsi bahwa merek produk tersebut sangat baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Kolaka” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa jika labelisasi halal baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan yang diperoleh maka peneliti akan memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait.

Bagi Pihak Perusahaan Produk Ms Glow

Perusahaan diharapkan memperhatikan logo halal pada produk *Ms glow* dan lebih meningkatkan citra merek karena dengan citra merek yang bagus maka produk akan memperoleh persepsi yang baik dari konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel lain selain yang telah digunakan pada penelitian ini, seperti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan tujuan untuk melakukan pengembangan serta pembaruan penelitian agar dapat mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow the Effect of Halal Label, Brand Image and Price on the Decision To Purchase Ms Glow Cosmetics. In *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan* (Issue 01). <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri->
- Ananda D. dan Arlin F.M.T. (2019). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Dinamika Ekonomi Vol.12 No.1.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- Asih Fatmawati S, dan Sari Suryoko. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Dan Sepatu Charles & Keith, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2018.
- Asrina, & Bulutoding, L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin). In *Pemasaran* (Vol. 2, Issue 1). journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/.../2307

- Aurelia, U., Titing, A. S., & Stiadi, M. (2023). Taste And Promotion On Purchasing Decisions For Chokolaka Drink Products. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 162–169.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. In *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* (Vol. 2, Issue 5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. In *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* (Vol. 5, Issue 1).
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Banjaran Coopetition : *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1 1(3), 227-238. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V1i1i3.154>
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Prtial Least Squares (PLS)* (Ghozali (Ed.); 4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Hawa. (2007). *Label Halal*. Jakarta: Islahi.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15 th ed, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga; Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan., A. W. & Puspitaningtyas., Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lestari, R., Astaginy, N., & Stiadi, M. (2023). Online Promotion And Perceived Quality On Consumer Purchasing Decisions. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 148–158.
- Nikita Puspita. (2022). <https://www.ukmindonesia.id/Peluang-Pasar-Produk-Kecenatikan-Dan-Peralatan>.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. In *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483: Vol. IV* (Issue 2).
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. In *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* (Vol. 1, Issue 2). <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Pramono, W., & Adiwijaya, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Lion Air. In *Agora* (Vol. 7, Issue 2).
- Puspitaningtyas, A. W. & Kurniawan, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pe). Pandiva Buku.

- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI AMDK ADES (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia). In *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Raihan. (2017). *Metode Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Ridwan, M. P. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Atas Penerapan Labelisasi Halal Dalam Suatu Produk (Studi Kasus Ud. Sariwangi Tangerang). In *Jurnal Mozaik* (Vol. 9, Issue 2).
- Rosalia, Y., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. In *Jurnal Penelitian Ekonomi*
<https://jurnalpatronisntitute.org/index.php/jurpem/article/view/31%0Ahttps://jurnalpatronisntitute.org/index.php/jurpem/article/download/31/24>
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. In *Jurnal Konsep Bsnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 1).
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. In *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2019). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. In *Jurnal Manajemen dan Organisasi* (Vol. 9, Issue 1). <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>
- Shafa Salsa Bila. 2021.<https://BisnisMuda.Id/Read-StrategiPerkembangan-Ms-Glow-PadaPublik>
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Graha Ilmu.
- Stiadi, M. (2021). The Influence of Entrepreneurship Courses on Students' Entrepreneurial Interests. *Jurnal Mantik*, 5(1), 197–200.
- Sugiyono, (2017) “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*”, Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2018) “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*”, Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surahman. (2020). *Metode Penelitian*. Kementrian Kesehatan Republic Indonesia.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (Ed.)). Citapustaka Media.
- Titing, A. S., -, S.-, & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). In *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.24269/asset.v5i1.4817>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Service Quality & Satisfaction*, 4th Edition. Yogyakarta: Andi Offset.

- Wahyu Budi Utami. (2013), *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Yogyakarta.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). In *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* (Vol. 6, Issue 2).
- Yohana Dian Puspita*, 2Ginjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. In *Jurnal Sinar Manajemen* (Vol. 8, Issue 2).
- Yuswohady. (2015). *Marketing To The Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Zaharani, E., Nurainun, Ramadhany, D. T., Iqramullah, N., & Syamsuri, A. R. (2021). Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms.Glow. In *Jurnal bisnis mahasiswa* (Vol. 1, Issue 2).
- Zulham, S. (2018). *Peran negara dalam perlindungan konsumen muslim terhadap produk halal*. Kencana.