

PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK, & KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAHASISWA MUSLIM MEDAN

Ainun Mardiyah¹⁾, Hubbul Wathan²⁾, Ermyna Seri³⁾
Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Medan

Correspondence		
e-mail : ainunmardiyah@students.polmed.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 7 September 2023	Accepted: 16 September 2023	Published: 17 September 2023

ABSTRAK

Produk kosmetik dapat membuat wanita tampil lebih cantik dan menarik dari pada sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut tak mengherankan apabila sekarang ini kosmetik menjadi salah satu kebutuhan utama kaum wanita. Meski pergeseran kosmetik sudah bergeser menjadi kebutuhan utama, akan tetapi terdapat beberapa faktor atau bahan pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik oleh wanita khususnya mahasiswi Politeknik Negeri Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dan Universitas Islam Sumatera Utara seperti labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik. Penelitian ini dirancang menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan melibatkan berbagai prosedur statistik untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik secara signifikan, sedangkan citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik oleh mahasiswa muslim di kota Medan.

Kata kunci: Labelisasi halal; citra merek; kualitas produk; keputusan pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan zaman menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan manusia, salah satunya bergesernya pergeseran kebutuhan manusia, contoh kecilnya adalah sekarang kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama dalam hidup kaum hawa. Pada dasarnya kodrat setiap manusia cenderung berbeda-beda, hal tersebut membuat kebutuhan manusia pun berbeda-beda. Pada kasus kaum wanita, pergeseran kebutuhan tersebut dikarenakan pada dasarnya wanita selalu ingin tampil cantik dan sempurna, maka alternatif yang dapat dilakukan oleh kaum wanita adalah menggunakan rangkaian berbagai produk kosmetik untuk menunjang penampilan agar dapat tampil lebih menawan.

Secara harus besar kosmetik merupakan alat yang diciptakan dengan tujuan khusus, kosmetik dibuat dan disediakan agar pengguna atau konsumen dapat tampil lebih cantik dan menarik. Linear dengan pembahasan tersebut, Rafita (2017) menyatakan bahwa kosmetik merupakan produk yang memiliki banyak nilai guna seperti meningkatkan kesehatan dan kebersihan, memperindah penampilan penggunaannya, serta memberikan perlindungan pada bagian-bagian tubuh tertentu akibat lingkungan. Terdapat banyak produk kosmetik yang tersebar luas di Indonesia, beberapa diantaranya adalah: 1) Implora, brand ini mulai berdiri sejak tahun 2002 di bawah naungan CV Priskila Mandiri Utama. *Brand* ini menyeimbangkan berbagai produk kosmetik bedak, lipstik, *eyeshadow*, dan lainnya (Implora, 2017); 2) Focallure, brand ini bukan brand asal Indonesia melainkan *brand* China yakni Guangzhou Jizhi Trading Co.Ltd yang didirikan pada tahun 2014 (Laura, 2018).

Produk kosmetik sekarang ini menjadi salah satu kebutuhan utama bagi wanita Indonesia, khususnya mahasiswi bertempat tinggal di kota Medan, terutamamahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan dan Universitas Islam Sumatera Utara. Linear dengan hal tersebut, Asosiasi Digital Marketing Indonesia bahwa penjualan produk kosmetik di Indonesia relatif tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan data bahwasanya setidaknya terdapat 9,40 juta

pembelian *lipcream*, 8,88 juta pembelian lipstik, 5,69 juta pembelian *eyebrow*, dan lain sebagainya. Berdasarkan data-data yang dilampirkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penjualan produk kosmetik relatif tinggi. Meski demikian kesuksesan atas banyaknya pembelian produk-produk kosmetik tersebut tidak lepas dari agenda promosi oleh pihak *brand* yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler, Phillip, dan Keller (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen berupa membeli atau tidak membeli berdasarkan berbagai proses meliputi pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia, diantaranya: 1) Labelisasi halal. 87,20% penduduk Indonesia beragama Islam (Karim, 2007) tak mengherankan apabila labelisasi dan jaminan halal suatu produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rahman, 2018). Konsep halal ini tidak hanya diperuntukkan bagi makanan dan minuman akan tetapi segala bentuk produk yang digunakan oleh manusia termasuk kosmetik, oleh sebab itu sebelum pilihan produk yang memiliki tanda halal dari MUI (Nadha, 2020); 2) Citra merek. Citra merek yang baik memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti meningkatkan penjualan dan kinerja keuangan, adapun citra mereka ini datang dari pandangan konsumen terhadap suatu produk (Rahman, 2018); 3) Kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kinerja marketing serta pelayanan, kualitas produk ini berbanding lurus dengan nilai serta kepuasan konsumen (Kotler, Philip, & Armstrong, 2006).

Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, yakni penelitian numerik yang dilakukan melalui prosedur statistik (Sugiyono, 2016). Alasan penggunaan desain penelitian kuantitatif dalam penelitian ini dikarenakan data yang ditemukan merupakan data kuantitatif sehingga membutuhkan prosedur analisis statistik. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel labelisasi halal (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y1).

Penelitian ini dilakukan di tiga tempat berbeda meliputi Politeknik Negeri Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dan Universitas Islam Sumatera Utara. Merujuk pada lokasi penelitian yang dipilih, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berasal dari kota Medan, khususnya Politeknik Negeri Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dan Universitas Islam Sumatera Utara. Adapun, populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti dalam berbagai bentuk baik orang, benda, peristiwa, dan lain sebagainya (Arifin, 2012). Meneliti seluruh populasi akan sangat sulit, oleh sebab itu meneliti sampel yang diambil dari populasi adalah alternatif yang dapat digunakan (Sugiyono, 2018). Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan non probably sampling yakni tekni pengumpulan sampel yang dilakukan dengan tidak memberikan kesempatan yang sama besar kepada semua populasi penelitian saat hendak dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Berkenaan dengan hal tersebut, sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 sampel yang ditentukan menggunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$
$$= 96,04$$

Gambar 01. Penghitungan jumlah sampel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara, yakni penyebaran kuisisioner atau angket dan studi kepustakaan. Data yang ditemukan kemudian akan dianalisis menggunakan berbagai uji untuk memastikan besar pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y, diantaranya adalah uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji

realibilitas, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas; uji heteroskedastisitas; uji multikolinieritas; dan uji autokorelasi, uji regresi linear berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji t secara parsial; uji f; koefisien korelasi; dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Gambar 02. Hasil uji validitas

	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	0,633	0,2006	Valid
	X1.2	0,855	0,2006	Valid
	X1.3	0,816	0,2006	Valid
	X1.4	0,807	0,2006	Valid
	X1.5	0,862	0,2006	Valid
	X1.6	0,836	0,2006	Valid
	X1.7	0,865	0,2006	Valid
	X1.8	0,815	0,2006	Valid
Citra Merek (X2)	X1.9	0,730	0,2006	Valid
	X2.1	0,708	0,2006	Valid
	X2.2	0,686	0,2006	Valid
	X2.3	0,724	0,2006	Valid
	X2.4	0,727	0,2006	Valid
	X2.5	0,741	0,2006	Valid
	X2.6	0,742	0,2006	Valid
	X2.7	0,721	0,2006	Valid
	X2.8	0,742	0,2006	Valid
	X2.9	0,814	0,2006	Valid
Kualitas Produk (X3)	X2.10	0,744	0,2006	Valid
	X3.1	0,614	0,2006	Valid
	X3.2	0,675	0,2006	Valid
	X3.3	0,730	0,2006	Valid
	X3.4	0,742	0,2006	Valid
	X3.5	0,752	0,2006	Valid
	X3.6	0,639	0,2006	Valid
	X3.7	0,746	0,2006	Valid
	X3.8	0,725	0,2006	Valid
	X3.9	0,706	0,2006	Valid
	X3.10	0,617	0,2006	Valid
	X3.11	0,638	0,2006	Valid
X3.12	0,809	0,2006	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,758	0,2006	Valid
	Y.2	0,825	0,2006	Valid
	Y.3	0,815	0,2006	Valid
	Y.4	0,647	0,2006	Valid
	Y.5	0,715	0,2006	Valid
	Y.6	0,829	0,2006	Valid
	Y.7	0,771	0,2006	Valid
	Y.8	0,733	0,2006	Valid
	Y.9	0,823	0,2006	Valid
	Y.10	0,806	0,2006	Valid

Uji validitas dalam penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisioner yang digunakan. Linear dengan hal tersebut, suatu kuisioner dikatakan valid apabila kuisioner yang digunakan dapat mengukur apa yang diukur dalam penelitian yang dilakukan. Ghazali (2017) dalam penelitian menyatakan bahwa uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Berdasarkan gambar 02 dapat diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0,2006. Selain itu semua nilai yang tercantum dalam t hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuisioner adalah valid mengingat r hitung $>$ r tabel.

Uji Realibilitas

Gambar 03. Tabel hasil uji realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,786	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,744	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,763	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,779	0,60	Reliabel

Suatu instrumen dalam upaya pengukuran variabel dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60 (Ghazali, 2017). Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas di atas diketahui bahwa bahwa semua nilai cronbach alpha dalam penelitian lebih dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan handal atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu uji statistik parametrik yang paling banyak digunakan. Uji ini memiliki fungsi untuk melihat apakah model regresi, variabel X, dan variabel Y berdistribusi normal atau tidak.

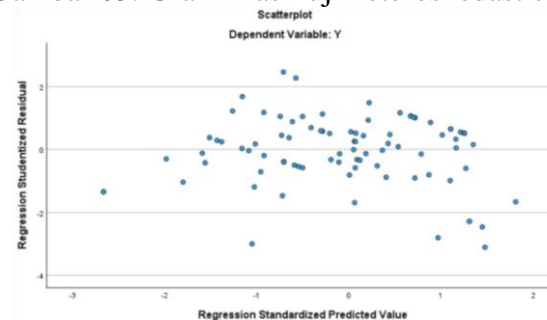
Gambar 04. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	0,36439383	
Most Extreme Differences	Absolute	0,083	
	Positive	0,068	
	Negative	-0,083	
Test Statistic		0,083	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,096	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,098	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,090
		Upper Bound	0,105
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2048628469.			

Berdasarkan data dalam gambar di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dalam penelitian ini adalah 0,097, berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai $p > 0,05$ sehingga data dinyatakan memenuhi syarat dan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 05. Grafik hasil uji heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak serta tidak membentuk pola jelas tertentu, selain itu titik-titik pun tersebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y. Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini sehingga model regresi layak untuk digunakan memprediksi variabel Y yang dipengaruhi variabel X1, X2, dan X3.

Uji Multikolinieritas

Gambar 06. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Labelisasi Halal	0,516	1,938	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,283	3,538	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,333	3,004	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan angka yang didapat diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai tolerance mencapai $0,516 > 0,10$ dan nilai VIF $1,938 < 10$, variabel X2 memiliki nilai tolerance $0,283 > 0,10$ dan nilai VIF $3,538 < 10$, serta variabel X3 memiliki nilai tolerance $0,333 > 0,10$ dan nilai VIF $3,004 < 10$. Berdasarkan data yang ditemukan tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Gambar 07. Hasil uji autokorelasi

N	d	dL	4-dL	dU	4-dU
96	1,949	1,6039	2,3961	1,7326	2,2674

Nilai pengujian didapatkan melalui nilai Durbin-Watson sebesar 1,949, hasil ini lebih besar dari dU 1,7326 dan lebih besar dari 4-dU 2,2674 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Gambar 08. Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,327	0,347	
	Labelisasi Halal	0,043	0,089	0,051
	Citra Merek	0,450	0,143	0,454
	Kualitas Produk	0,207	0,124	0,222

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan data di atas ditemukan empat kesimpulan, yakni: 1) koefisien regresi keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 1,327 sehingga apabila variabel lain bersifat konstan maka keputusan pembelian sebesar 1,327; 2) Koefisien regresi labelisasi halal sebesar 0,043 sehingga artikel apabila setiap kenaikan dan penurunan nilai X1 sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,043 satuan; 3) Koefisien regresi citra merek mencapai 0,450, artinya setiap kenaikan dan penurunan nilai X2 sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,450 satuan; 4) Koefisien regresi kualitas produk mencapai angka 0,207 sehingga setiap kenaikan dan penurunan nilai X3 sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,207 satuan.

Uji Hipotesis

Uji T (Secara Parsial)

Gambar 09. Hasil uji t

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	1,716	0,090
	Labelisasi Halal	1,007	0,317
	Citra Merek	5,289	<0,001
	Kualitas Produk	3,151	0,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

T tabel dalam penelitian ini adalah 1,9860. Berdasarkan nilai t tabel dan data yang dilampirkan di atas dapat disimpulkan bahwa: 1) $1,007 < 1,9860$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak; 2) $5,289 > 1,9860$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima; 3) $3,151 > 1,9860$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Uji F (Secara Simultan)

Gambar 10. Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,950	3	3,650	26,606	<,001 ^b
	Residual	12,483	91	0,137		
	Total	23,433	94			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
B. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Citra Merek

Uji f dilakukan dengan membandingkan nilai f tabel dan f hitung, apabila f tabel < f hitung maka terdapat pengaruh yang simultan dari variabel X pada variabel Y dalam penelitian yang dilakukan. Adapun, nilai f tabel dalam penelitian ini adalah 2,70 yang dicapai melalui prosedur penghitungan $F \text{ tabel} = F(k; n-k) = F(3; 93) = 2,70$. Berdasarkan f tabel yang dimiliki dan data yang dilampirkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa f hitung dalam penelitian ini mencapai 23,433. $F \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, $23,433 > 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Koefisien Korelasi

Gambar 11. Hasil uji koefisien korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,684 ^a	0,467	0,450	0,37038	0,467	26,606	3	91	<,001

a. Predictors: (Constant), LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai f change < 0,001 sehingga nilai f change < 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 12. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,684	0,467	0,450	0,37038

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

Berdasarkan data yang disajikan dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 mempengaruhi variabel Y sebesar 45%, adapun 55% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel labelisasi halal tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian kosmetik, dengan kata lain H_0 diterima dan H_1 ditolak dikarenakan $t \text{ hitung} 1,007 < t \text{ tabel} 1,9860$. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, seperti hasil penelitian Rahman (2018), Raviana (2019) dan lainnya yang menyebutkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Munculnya hasil tersebut dalam penelitian dapat disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya masih banyak orang yang beranggapan bahwa konsep halal dan haram hanya berlaku untuk makanan dan minuman saja.

Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik secara signifikan. Hasil tersebut didapatkan melalui uji hipotesis yang menghasilkan nilai $t \text{ hitung} 5,289 > t \text{ tabel} 1,9860$ yang menjadikan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahman (2018) dan Raviana (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik.

Berdasarkan hasil pengujian, sapat diketahui bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Hasil tersebut didapatkan dari uji t yang menyatakan bahwa t hitung $3,151 >$ dari t tabel $1,9860$. Hasil tersebut linear dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli ulang produk, begitu pun sebaliknya.

Meski demikian, apabila ditinjau dari sudut pandang hasil uji f, maka variabel labelisasi halal (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil ini didapat dari upaya membandingkan F hitung dan f tabel dimana f hitung $26,606 >$ f tabel $2,70$.

Kesimpulan

Terdapat empat kesimpulan dalam penelitian ini, yakni variabel labelisasi halal (X1) tidak mempengaruhi secara signifikan variabel keputusan pembelian, variabel citra merek (X2) mempengaruhi keputusan pembelian, variabel kualitas produk (X3) mempengaruhi keputusan pembelian, dan variabel labelisasi halal (X1), citra merek (X2), serta kualitas produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh mahasiswi Politeknik Negeri Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dan Universitas Islam Sumatera Utara.

Referensi

- Hasibuan, T. H. (2021). *Peingaruh Labeil Halal, Harga dan Kualitas Produk Teirhadap Keiputusan Peimbeilian Produk Heirbal Peinawar Alwahidah Indoneisia Cabang*. Institut Agama Islam Neigeiri Padangsidimpuan.
- Implora. (2017). *Implora Story*.
- Karim, A. (2007). *Eikonomi Mikro Islam (3rd eid.)*. Jakarta: Rajawali Peirs.
- Kotleir, Phillip, & Keilleir, K. L. (2009). *Mananjeimein Peimasaran (12 eid.)*. Yogyakarta: PT Macanan.
- Nadha, C. (2020). *Meingapa Kosmeitik Harus Halal*. Diambil 3 April 2023, dari <https://halalmui.org/meingapa-kosmeitik-harus-halal/>
- Rafita, H. Z. (2017). *Peingaruh Labeil Halal Teirhadap Peimbeilian Produk Kosmeitik (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Eikonomi dan Bisnis Islam Angkatan2013-2016 UIN Radein Intan Lampung)*. Univeirsitan Islam Neigeiri Radein Intan Lampung.
- Rahman, R. (2018). *Peingaruh Labeilisasi Halal dan Citra Meireik teirhadap Keiputusan Peimbeilian Produk Ponds Whitei Beiauty di Keicamatan Tamalatei Kota Makassar*. Univeirsitas Islam Neigeiri Alauddin Makassar.
- Raviana, L. (2019). *Peingaruh Harga dan Labeilisasi Halal teirhadap Keiputusan Konsumein dala Peimbeilian Produk Kosmeitik Wardah di Kota Banda Aceih*. Univeirsitas Islam Neigeir Ar-Raniry Banda Aceih.
- Sugiyono. (2016). *Metode Peineilitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.