

**Keputusan Pembelian Produk *Skincare*: Pengaruh *Brand Image*,
Labelisasi Halal, dan *Electronic Word of Mouth***

MH Ainulyaqin¹, Adrianna SR², Listian I. Achmad³, Sukron Mamun⁴, Fatmawati⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pelita Bangsa

hamdanainulyaqien@pelitabangsa.ac.id, adriannasyariefur@pelitabangsa.ac.id,

listian.achmad@pelitabangsa.ac.id, sukron@pelitabangsa.ac.id,

fatmawati0301@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine how much brand image, halal labeling, and electronic word of mouth influenced purchasing decisions. The research method used in this research is quantitative with a descriptive approach. The data used in this study obtained by distributing questionnaires to 100 MS Glow skincare consumers located in Karawang Regency. The data was processed using SmartPLS 4.0 application. The results of this study indicated that brand image had a positive influence significantly to purchasing decisions, the halal labeling has a positive and significant influence on purchasing decisions, and electronic word of mouth have an influence on purchasing decision.

Keywords: *Brand Image; Halal Labeling; Electronic Word of Mouth*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, labelisasi halal, dan *electronic word of mouth*, terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen *skincare* MS Glow yang berada di Kabupaten Karawang. Data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image; Labelisasi Halal; Electronic Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi pada saat ini, masyarakat sadar akan pentingnya menjaga penampilan baik wanita maupun pria. Adanya perkembangan teknologi tentu membuat masyarakat lebih mudah menggali informasi produk yang akan mereka kenakan, serta mudah dalam membeli secara *online* tanpa harus bepergian keluar rumah (Nisa, 2019). Bukan hanya penampilan dari segi pakaian saja yang harus diperhatikan. Kulit juga merupakan bagian yang harus diperhatikan kebersihannya, kulit yang sehat dan bersih akan membuat orang tersebut terlihat tampak lebih menarik serta memberikan kesan yang baik. Wajah memegang peranan sangat

penting dalam penampilan seseorang. Area kulit wajah merupakan bagian tubuh manusia yang paling terlihat apabila terjadi permasalahan pada area kulit. Kulit wajah adalah bagian yang paling sensitif mudah berjerawat, iritasi, kotor dan kulit kering. Maka dari itu kulit wajah membutuhkan perawatan kulit yang dapat merawat kulit agar terhindar dari permasalahan kulit yang ada (Andriana & Achir, 2014). Kebersihan merupakan cerminan dari kesehatan seseorang, “kebersihan adalah sebagian dari iman”. Sabda nabi Muhammad ini sangat mengakar dalam kehidupan umat Islam, dalam kehidupan sehari-hari umat Islam selalu melakukan kegiatan kebersihan (Mashadi, 2022). Masyarakat saat ini semakin sadar akan pentingnya kebersihan kulit terutama area wajah. Mahalnya biaya perawatan wajah di dokter kecantikan membuat orang-orang melakukan perawatan wajah secara mandiri menggunakan produk *skincare* yang dijual di pasaran sebagai solusi untuk menyelesaikan permasalahan pada kulit wajahnya.

Pada saat ini *skincare* menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat, *skincare* adalah rangkaian produk perawatan kulit yang bertujuan untuk memelihara kulit. *Skincare* dapat mengatasi permasalahan kulit yang sering terjadi seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantung mata, kerutan halus dan sebagainya. Karena kulit wajah merupakan bagian kulit yang sensitif dan menjadi pusat perhatian, maka konsumen lebih selektif dalam memilih produk *skincare* yang berkualitas (Maharani, Arifin, & Suharto 2022). Perkembangan penggunaan produk perawatan kulit wajah di Indonesia dibuktikan dengan adanya data pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri Indonesia tahun 2018 hingga 2022 yang dapat dilihat pada gambar.



Gambar 1. Grafik Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2018 – 2022 (Katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan gambar 1 di atas menurut Katadata.co.id (2020), pada tahun 2018 pasar kecantikan dan perawatan memiliki pendapatan sebesar 95,743 triliun IDR. Kemudian pada tahun 2019 pasar kecantikan dan perawatan mengalami

kenaikan pendapatan sebesar 100,538 triliun IDR, tetapi di tahun 2020 pasar kecantikan dan perawatan mengalami penurunan pendapatan sebesar 91,722 triliun IDR dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang membuat ekonomi di Indonesia melemah. Lalu pada tahun 2021 ekonomi di Indonesia mulai pulih kembali dan berdampak pada kenaikan pendapatan pasar kecantikan dan perawatan sebesar 96,517 triliun IDR. Sehingga pada tahun 2022 pasar kecantikan dan perawatan mencapai 7,23 miliar dolar AS atau 111,83 triliun IDR (dengan kurs 1 USD, 15.467,5 IDR) (Mutia, 2022).

Perkembangan produk *skincare* berpengaruh sangat kuat terhadap tingkat persaingan di dunia industri, sehingga mengakibatkan perusahaan *skincare* berlomba-lomba mengembangkan ide pemasaran yang inovatif untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya. Salah satu produk *skincare* yang paling populer di Indonesia saat ini yaitu produk *skincare* MS Glow. *Skincare* MS Glow merupakan salah satu produk perawatan kulit yang kini banyak digunakan oleh wanita maupun pria. Inovasi produk dan pemasaran MS Glow membuat produk ini semakin di kenal konsumen. *Skincare* MS Glow yang memiliki label halal sebagai jaminan kualitas juga dapat meningkatkan rasa percaya diri seorang Wanita maupun pria. Kualitas dan harga yang terjangkau bagi kalangan menengah keatas selalu menjadi yang terdepan dalam perawatan kulit MS Glow. Produk MS Glow di buat dari bahan-bahan yang aman dan halal serta tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan Kesehatan konsumen (Putri, 2022).



Gambar 2. Tiga besar produk *skincare* paling laku di Indonesia Tahun 2022 (gadgetdiva.id)

Pada tahun 2022 MS Glow memimpin dengan menguasai pangsa pasar sebesar 8,2% di kategori *skincare* di susul Scarlett sebesar 7,6% dan Somethic sebesar 6,1% (Aliyah, 2022). MS Glow melihat adanya potensi untuk mengembangkan sebuah produk *skincare* lebih luas lagi serta *skincare* saat ini menjadi kebutuhan untuk

menunjang penampilan. Penelitian ini bermaksud untuk memahami pengaruh dari adanya *brand image* suatu produk yang telah di bangun oleh perusahaan, labelisasi halal pada sebuah *skincare*, serta *electronic word of mouth* terhadap sebuah keputusan pembelian. Ketika telah mengetahui sebuah keputusan pembelian maka berikutnya melaksanakan sebuah evaluasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan mempunyai sebuah kelebihan yang kompetitif. Dengan secara konsisten melakukan survei merek nasional setiap tahun, dapat memberikan umpan balik kepada pemilik dan pengelola merek Indonesia tentang bagaimana kekuatan dan kelemahan mereka dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Melihat fenomena tersebut, *skincare* seakan menjadi kebutuhan besar yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan, terutama bagi wanita (Victoria & Purwianti, 2022).

Keputusan konsumen untuk memilih suatu *brand* atau merek tentu tidaklah mudah. Namun, konsumen banyak menimbang sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Peran *brand* tidak lagi sekedar nama atau pembeda produk dari kompetitor, tetapi sudah menjadi faktor penting keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan faktor terpenting dalam kesuksesan suatu produk. Oleh karena itu perusahaan sangat memperhatikan pembangunan merek dan perluasan bisnis. Semua ini dilakukan untuk menciptakan pelanggan yang setia terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan merupakan konsep penting bagi banyak perusahaan yang dapat membawa banyak keuntungan bagi perusahaan seperti pembelian berulang dan rekomendasi merek kepada orang lain, yang kemudian dapat mengurangi biaya pemasaran (Sutra, 2021).

Selain *brand image* keberadaan label halal merupakan fondasi utama yang paling penting dibandingkan faktor lainnya. Dalam memilih suatu produk mengonsumsi produk halal adalah kewajiban bagi umat Islam. Faktor permasalahan yang sering muncul adalah tingginya jumlah kosmetik atau *skincare* mengandung bahan berbahaya merkuri, tanpa label halal dan tidak memiliki izin edar (ilegal). Tak jarang masih banyak konsumen muslim memakai kosmetik atau *skincare* tanpa label halal. Hal ini disebabkan pengaruh sebagian besar masyarakat muslim di Indonesia berpendapat, bahwa jika penjualan produk beragama Islam maka produk yang di jual pasti halal. Sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk (Nafira & Supriyanto, 2022). Demi mendorongnya perkembangan ekonomi yang berbaris syariah maka industri kecantikan memiliki peran sangat besar dengan meningkatkan nilai halal untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat terutama konsumen muslim dalam kebutuhan sehari-hari dalam mendapatkan manfaat yang diinginkannya (Daru & Anwar, 2019). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa Label Halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia. Oleh sebab itu kebutuhan produk halal tentunya juga semakin berkembang dan dapat menjadi potensi besar bagi pangsa pasar nasional (Mardhotillah et al., 2022).

Pada umumnya konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik karena produk tersebut bersentuhan langsung dengan bagian tubuh

terutama wajah. Melalui internet, konsumen memperoleh informasi dan berdiskusi di media sosial dan forum diskusi. Komunikasi antar konsumen tentang produk melalui internet disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Choirunnisa, 2021). EWOM sebagai pernyataan positif atau negatif segala sesuatu yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan yang sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk sejumlah besar orang dan institusi melalui Internet. Di dunia *online*, konsumen dapat mem-*posting* pendapat mereka mengenai ulasan produk berdasarkan pengalaman mereka melalui web blog, forum diskusi, ulasan situs web, dan situs jejaring sosial. Sehingga terjadinya *electronic word of mouth* berkaitan dengan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. Jika konsumen mendapatkan kepuasan dari pengalaman mengonsumsi suatu produk, maka konsumen secara sukarela akan membuat ulasan positif mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Beberapa studi terkait juga menunjukkan bahwa saat ini konsumen lebih tertarik pada pendapat orang lain yang didapatkan selain dari lingkungan terdekat yang mereka miliki, seperti ulasan di media *online*. Selain itu, pesan semacam ini dapat secara efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat membeli produk atau layanan karena banyak dari calon konsumen yang memperhatikan produk sebelum membeli dengan membaca testimoni atau ulasan dengan alasan yang berbeda. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut dengan menggunakan perangkat internet sehingga dengan adanya campur tangan yang dilakukan oleh media sosial dianggap akan sangat berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Azhari, 2019).

Adapun penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan diantaranya, Adiwidjaja & Tarigan (2017) hasilnya menunjukkan bahwa *brand image dan brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mardhotillah et al. (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Rachmalika et al. (2015) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian SmartPLS 4.0 yang merupakan versi terbaru SmartPLS di tahun 2023. Serta terdapat perbedaan seperti sampel penelitian, variabel penelitian, tempat penelitian, dan waktu penelitian. Saat ini Karawang dikenal sebagai salah satu kota industri. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan pendapatan di masyarakat meningkat. Dengan peningkatan pendapatan masyarakat tersebut, masyarakat mulai peduli akan penampilannya. Sehingga mendorong bisnis kecantikan meningkat. Sehingga Karawang menjadi target pasar kosmetik atau *skincare*, dikarenakan masyarakatnya pengguna aktif media sosial serta sadar akan pentingnya menjaga penampilan. Maka dari itu berlandaskan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk membahas terkait *brand image*, labelisasi halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Image

Brand image adalah atribut dari suatu hal yang berwujud dan aset tidak berwujud meliputi ide, keyakinan, nilai, minat dan karakteristik yang menjadikannya berbeda serta menarik. *Brand image* harus mewakili semua karakteristik *internal* dan *eksternal* yang dapat memengaruhi pelanggan tergantung pada tujuan produk. Merek sangat berharga karena dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Merek yang baik dapat menunjukkan keunggulan kepada konsumen serta meninggalkan kesan di benak para konsumen, yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan meningkatkan kinerja penjualan dan keuangan bagi suatu perusahaan, Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan, maka semakin kuat pula kepercayaan pelanggan untuk tetap loyal atau loyal terhadap produk yang dibelinya sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu (Rahman, 2018). Tolak ukur yang harus menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih atau mengevaluasi *brand image* adalah kesan positif pada produknya, reputasi yang baik, dan manfaat yang mudah diidentifikasi. *Brand* yang efektif mempengaruhi dua hal yaitu, menentukan sifat dari suatu produk dan nilai yang di tawarkannya dan menunjukkan karakter yang berbeda sehingga tidak di ikuti oleh karakter pesaing (Astuty, 2021).

Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan informasi berupa logo dapat dilihat pada nomor tentang produk yang telah terdaftar dan diuji status kehalalannya serta mendapat sertifikat halal. Di Indonesia, ada badan yang mengontrol kehalalan makanan, minuman, dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label halal adalah tanda yang membedakan suatu produk halal atau tidak. Merupakan *brand* yang dikeluarkan oleh MUI dengan logo halal MUI, maka produk tersebut sudah dikenal halal atau tidak. Produk *skincare* berlabel halal bukan hanya dinyatakan halal secara syari namun juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Produk ini mudah dikenali dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh MUI pada kemasannya. Berikut gambar logo halal dari MUI.

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi tatap muka antara dua orang atau lebih dimana pesan dapat disampaikan secara langsung oleh komunikator dan komunikan menerima dan merespons secara langsung. Dengan perkembangan teknologi komunikasi, konsep *Word of mouth* juga ikut berkembang. Saat ini, komunikasi tersebut dapat dimediasi tanpa tatap muka melalui forum diskusi *online* meningkatnya penggunaan internet dan jejaring sosial juga menjadi topik yang penting, dengan *word of mouth* saat ini tidak hanya dilakukan oleh individu tetapi dapat berbentuk apa saja, termasuk internet yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (EWOM). Pengguna internet dapat terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* (EWOM) melalui berbagai saluran *online*, termasuk blog,

mikroblog, email, situs ulasan konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial. Internet memudahkan masyarakat umum untuk menjalin komunikasi secara instan dengan berbagai pihak di seluruh dunia. Seiring dengan munculnya istilah *electronic word of mouth* (EWOM) (Siswanty & Prihatini, 2020).

METODE PENELITIAN

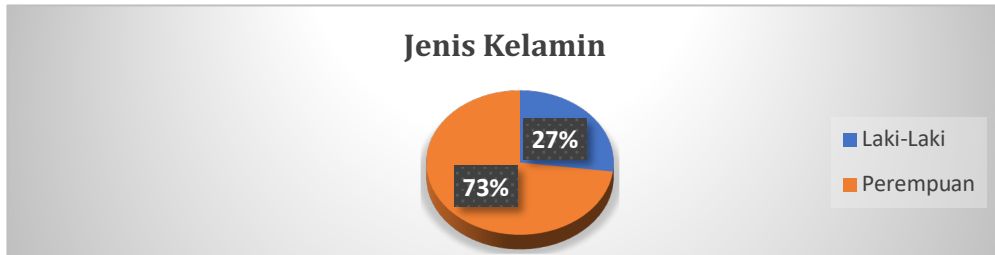
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan metode *survey* dalam jaringan dengan kuesioner yang telah dibuat dalam bentuk Google Form dan disebarikan kepada pengguna *skincare* MS Glow Kabupaten Karawang. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *nonprobability sampling/purposive sampling*. Metode analisa yang digunakan untuk mengelola data pada penelitian ini yaitu menggunakan *Software SmartPLS SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling)*. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *Brand Image* (X1), *Labelisasi Halal* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen Produk (Y) *Skincare* MS Glow Kabupaten Karawang. Dengan menggunakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Hipotesis kesatu : Diduga bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare*
- Hipotesis kedua : Diduga bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare*
- Hipotesis ketiga : Diduga bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare*
- Hipotesis keempat : Diduga bahwa *brand image*, labelisasi halal, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh pada penelitian ini dihasilkan dari metode *survey* dengan penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Kabupaten Karawang yang merupakan pengguna *skincare* MS Glow penyebaran kuesioner yang di gunakan mengacu pada kuesioner-kuesioner yang di gunakan oleh peneliti sebelumnya. Pada penelitian ini, terdapat empat variabel dengan 22 pertanyaan. Pertanyaan tersebut diantaranya, 6 pertanyaan untuk *brand image*, 4 pertanyaan untuk label halal, 5 pertanyaan untuk *Electronic Word of Mouth* dan 7 pertanyaan untuk keputusan pembelian. Kuesioner yang peneliti sebarikan yaitu sebanyak 22 kuesioner kepada pengguna *skincare* MS Glow di Kabupaten Karawang. Untuk mendapatkan data sebanyak 100 responden, penyebaran kuesioner ini di sebarikan dengan kurun waktu 1 minggu, data yang di dapat sebanyak 117 responden namun yang dapat di olah data/ valid hanya 100 responden sedangkan data yang rusak sebanyak 17 responden total data 117 responden. Berikut data karakteristik responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

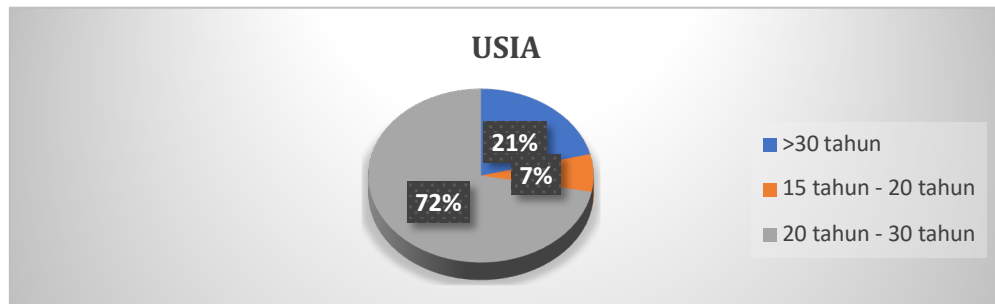


Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber: *Output SmartPLS 04 Data primer Diolah*)

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling banyak yaitu responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 73% atau 73 orang dan laki-laki sebanyak 27% atau 27 orang. Dapat di simpulkan bahwa dalam penelitian ini pengguna *skincare* MS Glow berjenis kelamin perempuan lebih dominan dari pada laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

(Sumber: *Output SmartPLS 04 Data primer Diolah*)

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia yang paling dominan yaitu usia 20 tahun sampai dengan 30 tahun sebesar 72% atau 72 orang responden, usia >30 tahun sebesar 21% atau 21 orang responden, dan usia 15 tahun sampai dengan 20 tahun sebesar 7% atau 7 responden. Dapat di simpulkan bahwa penelitian ini usia yang paling besar dari 100 responden usia 20 tahun sampai dengan 30 tahun sebesar 72% atau 72 orang responden.

3. Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan

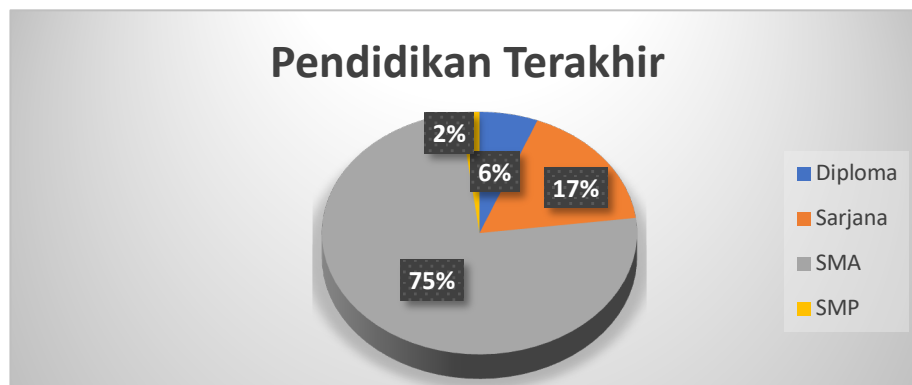


Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

(Sumber: *Output SmartPLS 04 Data primer Diolah*)

Pada 3 di atas dapat kita ketahui persentase pekerjaan dari 100 responden yaitu lainnya sebanyak 53% atau sebanyak 53 orang, pegawai swasta sebanyak 36% atau sebanyak 36 orang, pedagang sebanyak 9% atau sebanyak 9 orang dan PNS sebanyak 2% atau sebanyak 2 orang. Dari data tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner juga pengguna *skincare* MS Glow adalah lainnya.

4. Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

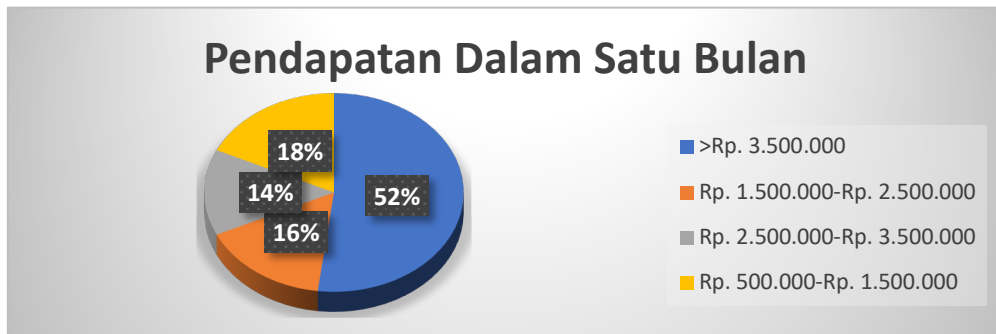


Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

(Sumber: *Output SmartPLS 04 Data primer Diolah*)

Pada Gambar 6 di atas hasil menunjukkan empat tingkat pendidikan responden. Antara lain Pendidikan setingkat SMP, SMA, Sarjana, dan Diploma. Berdasarkan tabel di atas, terdapat 2 orang atau 2% dari seluruh responden yang berpendidikan setingkat SMP. Kemudian terdapat 76 orang atau 76% responden berpendidikan setingkat SMA. Responden berpendidikan setingkat Sarjana berjumlah 17 orang atau 17% responden dari keseluruhan. Sedangkan responden dengan Pendidikan Diploma berjumlah 6 orang atau 6% responden. Dari data tersebut terlihat bahwa responden yang paling banyak berdasarkan Pendidikan adalah responden yang berpendidikan SMA.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

(Sumber: *Output SmartPLS 04 Data primer Diolah*)

Pada Gambar 5 di atas menunjukkan bahwa pendapatan per bulan sebagian responden adalah lebih dari Rp. 3.500.000 yaitu sebanyak 52% atau 52 orang. Kemudian responden yang berpenghasilan per bulan antara Rp. 1.500.000-Rp.2.500.000 yaitu sebanyak 16% atau 16 responden. Selanjutnya responden yang berpenghasilan Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000 adalah 14% atau 14 responden. Pendapatan responden yang berpenghasilan Rp. 500.000-Rp. 1.500.000 yaitu 18% atau 18 responden. Responden paling banyak adalah responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 3.500.000.

Pembahasan

Statistik Deskriptif

Pada variabel *brand image* (X1) diukur dengan menggunakan 6 pertanyaan yang sudah diisi oleh responden pada variabel *brand image* (X1), secara keseluruhan memiliki nilai mean sebesar 4.250 dan menyatakan sangat setuju. Pada pernyataan "*Produk MS Glow memiliki banyak pilihan sesuai dengan jenis kulit*" memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.310. Dari seluruh nilai mean tersebut termasuk dalam kategori interval 4,21 – 5,00 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada semua pernyataan mengenai variabel *brand image* (X1).

Pada variabel label halal (X2) diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan yang sudah diisi oleh responden pada variabel label halal (X2), secara keseluruhan memiliki nilai mean sebesar 4.327 dan menyatakan Sangat Setuju. Pada pernyataan "*Label halal pada produk MS Glow memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram dan berbahaya*" memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.290. Dari seluruh nilai mean tersebut termasuk dalam kategori interval 4,21 – 5,00 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada semua pernyataan mengenai variabel label halal (X2).

Pada variabel *electronic word of mouth* (X3) diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan yang sudah diisi oleh responden pada variabel *electronic word of mouth* (X3), secara keseluruhan memiliki nilai mean sebesar 4.012 dan menyatakan Setuju. Pada pernyataan "*Media online menjadi alat ukur untuk bertukar informasi antara*

konsumen dalam melakukan pembelian” memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.090. Dari seluruh nilai mean tersebut termasuk dalam kategori interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa responden setuju pada semua pernyataan mengenai variabel *electronic word of mouth* (X3).

Pada variabel keputusan pembelian (Y) diukur dengan menggunakan 7 pertanyaan yang sudah diisi oleh responden pada variabel keputusan pembelian (Y), secara keseluruhan memiliki nilai mean sebesar 4.140 dan menyatakan Setuju. Pada pernyataan “*MS Glow merupakan skincare berkualitas*” memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.250. Dari seluruh nilai mean tersebut termasuk dalam kategori interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa responden setuju pada semua pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Validitas

Instrumen bisa dikatakan valid jika instrumen tersebut bisa mengukur yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2014). Pada penelitian ini uji validitas menggunakan metode *convergent validity* dan *Discriminant validity* dengan bantuan SmartPLS 4.0.

1. Validitas Convergent

Tabel 1. Nilai AVE (AVERAGE Variance Extracted)

	<i>AVE rage Variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	0,628
<i>Label Halal (X2)</i>	0,745
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	0,711
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,732

Sumber: *Output SmartPLS 04 Data primer Diolah*

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dinyatakan bahwa evaluasi pengukuran mempunyai nilai validitas yang baik karena semua konstruk memiliki nilai *AVE* > 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang ada pada penelitian ini dapat dinyatakan valid dan data pada penelitian ini dapat diolah lebih lanjut karena memenuhi syarat *convergent validity*.

2. Validitas Diskriminant

Dalam validitas *discriminant*, terdapat nilai *cross loading* yang dipakai untuk mengetahui konsep dari setiap konstruk yang berbeda dari konstruk lainnya, tidak boleh berkorelasi tinggi. Nilai *cross loading* pada masing-masing konstruk harus lebih dari 0,5. *Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. Sebelum uji diskriminan validity maka akan dilihat dulu nilai *AVE rage variance extracted (AVE)*. Nilai *AVE* digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Kriteria *AVE* agar suatu variabel valid adalah harus di atas 0,50 (Haryono, 2017).

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	<i>Brand Image</i> (X1)	Label Halal (X2)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.754	0.433	0.427	0.546
X1.2	0.866	0.599	0.576	0.745
X1.3	0.771	0.554	0.517	0.620
X1.4	0.767	0.503	0.431	0.563
X1.5	0.787	0.478	0.630	0.623
X1.6	0.806	0.555	0.617	0.617
X2.1	0.572	0.851	0.629	0.697
X2.2	0.579	0.892	0.608	0.644
X2.3	0.570	0.861	0.624	0.679
X2.4	0.557	0.847	0.515	0.610
X3.1	0.710	0.665	0.820	0.810
X3.2	0.710	0.547	0.859	0.710
X3.3	0.463	0.484	0.833	0.637
X3.4	0.503	0.627	0.833	0.655
X3.5	0.589	0.572	0.870	0.708
Y.1	0.652	0.607	0.737	0.808
Y.2	0.687	0.643	0.785	0.906
Y.3	0.677	0.681	0.703	0.840
Y.4	0.673	0.669	0.708	0.871
Y.5	0.740	0.766	0.661	0.877
Y.6	0.627	0.635	0.745	0.848
Y.7	0.653	0.568	0.702	0.837

Sumber: *Output SmartPLS 04 Data primer Diolah*

Dari tabel 2 di atas, terlihat bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai *cross loading* lebih dari 0,5. Nilai terbesar *cross loading brand image* yaitu x1.2 dengan nilai 0,866 dan nilai terendah x1.1 dengan nilai 0,754 nilai dikategorikan cukup di katakana valid. Nilai terbesar *cross loading labelisasi halal* yaitu x2.2 dengan nilai 0,892 dan nilai terendah x2.4 dengan nilai 0,847 nilai dikategorikan cukup di katakana valid. Nilai terbesar *cross loading electronic word of mouth* yaitu x3.5 dengan nilai 0,870 dan nilai terendah x3.1 dengan nilai 0,820 nilai dikategorikan cukup di katakana valid. Nilai terbesar *cross loading keputusan pembelian* yaitu y.2 dengan nilai 0,906 dan nilai terendah y.7 dengan nilai 0,837. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini telah tepat serta dapat membuktikan bahwa seluruh variabel laten dan item tersebut valid. Jadi, semua variabel laten memiliki nilai validitas *discriminant* yang lebih baik dari indikator lainnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Image (X1)	0,881
Labelisasi Halal (X2)	0,886
Electronic Word Of Mouth (X3)	0,899
Keputusan Pembelian (Y)	0,939

Sumber: Output SmartPLS 04 Data primer Diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas hasil uji reliabilitas yang diolah dengan menggunakan *SmartPLS* 4.0 terlihat bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Tabel di atas menunjukkan *brand image* (X1) memiliki nilai 0,881, labelisasi halal (X2) memiliki nilai 0,886, *electronic word of mouth* (X3) memiliki nilai 0,899 dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,939. Artinya, seluruh konstruk tersebut dapat dikatakan *reliable*, konsisten, tepat, akurat dan juga memiliki reliabilitas yang baik yang sesuai dengan kriteria pada uji reliabilitas.

Analisis Inner Model (Model Struktural)

Pada analisa *Inner model*, dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen atau variabel laten endogen, selanjutnya mencari nilai *Effect Size* f^2 atau *F-Square* untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang *substantive* dan mengevaluasi Model *PLS* dengan menggunakan *Predictive Relevance* (Q-square).

1. R-square dan R-Square Adjusted

Tabel 4. Nilai R-square dan R-Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,820	0,814	Kuat

Sumber: Output SmartPLS 04 Data primer Diolah

Berdasarkan pada table 4 di atas variabel keputusan pembelian mempunyai nilai R square sebesar 0,820, yang artinya variabel *brand image* (x1), labelisasi halal (x2), dan *electronic word of mouth* (x3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 82% yang dimana sisanya 0,18 atau 18%, dan nilai *R Square Adjusted*-nya mempunyai nilai 0,814, yang artinya variabel *brand image* (x1), labelisasi halal (x2), dan *electronic word of mouth* (x3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar searah simultan 8,14%. Yang dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini. Semakin besar angka *R-square* dan *R Square Adjusted* menunjukkan semakin besar variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya.

2. *Effect Size* f^2 atau *F-Square*

Tabel 5. Nilai *F-Square*

	Keputusan Pembelian	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,264	Menengah
Labelisasi Halal	0,135	Menengah
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,527	Besar

Sumber: *Output SmartPLS 04 Data primer Diolah*

Dari tabel 5 di atas merupakan hasil uji *Effect Size* f^2 atau *F-Square* yang menunjukkan bahwa besar pengaruh pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,264 yang artinya menunjukkan berpengaruh menengah. Kemudian pada variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,135 yang artinya menunjukkan pengaruh menengah. Serta pada variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,527 yang artinya menunjukkan pengaruh besar. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh menengah terhadap keputusan pembelian, variabel labelisasi halal berpengaruh menengah terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. *Structural Test Model*

Tabel 6. Gabungan nilai *Path Coefficient* dan T-Statistic

	Keterangan	<i>Path Coefficient</i>	T-Statistic	Keterangan Hipotesis
H1	<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,318	3,943	H1 Berpengaruh Positif dan Signifikan
H2	Label Halal -> Keputusan Pembelian	0,231	3,018	H2 Berpengaruh Positif dan Signifikan
H3	<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0,467	5,496	H3 Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: *Output SmartPLS 04 Data primer Diolah*

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel X terhadap variabel Y yang menggunakan Uji Hipotesis dengan Nilai *Path Coefficients* dinyatakan positif jika memiliki nilai >0,1. Jika memiliki nilai <0,1 maka dinyatakan negatif. Sedangkan

Nilai *T-Statistics* dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai $>1,66$, jika kurang dari nilai $1,66$ maka dinyatakan tidak signifikan.

Standar dari didukungnya hipotesis penelitian yaitu jika koefisien atau arah hubungan variabel (dilihat dari nilai *original sample*) sejalan dengan hipotesisnya, jika nilai *t-statistic* $> 1,66$ dan *p-value* $< 0,05$. maka ada pengaruh. Berdasarkan dengan nilai beta koefisien dan nilai *t-statistic* yang disajikan di atas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis yaitu sebagai berikut:

a. Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H1) yaitu *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tabel 6, yang mana *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *t-statistic* sebesar $3,943$ yang dinyatakan Signifikan karena memiliki nilai lebih besar dari nilai *t-tabel* $1,66$ dan memiliki nilai *path coefficient* sebesar $0,318$ dan dinyatakan positif karena memiliki nilai $>0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan **diterima oleh data**.

b. Labelisasi Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis kedua (H2) yaitu Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tabel 6, yang mana Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *t-statistic* sebesar $3,018$ yang dinyatakan Signifikan karena memiliki nilai lebih besar dari nilai *t-tabel* $1,66$ dan memiliki nilai *path coefficient* sebesar $0,231$ dan dinyatakan positif karena memiliki nilai $>0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan **diterima oleh data**.

c. Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga (H3) yaitu *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tabel 6, yang mana *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *t-statistic* sebesar $5,496$ yang dinyatakan Signifikan karena memiliki nilai lebih besar dari nilai *t-tabel* $1,66$ dan memiliki nilai *path coefficient* sebesar $0,467$ dan dinyatakan positif karena memiliki nilai $>0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan **diterima oleh data**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uraian di atas mengenai *brand image*, labelisasi halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* MS Glow Kabupaten Karawang, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut: Variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* MS Glow Kabupaten Karawang mempunyai hasil positif dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,943 dinyatakan signifikan karena mempunyai nilai lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,66 (*alpha* 5%) dan memiliki *Path coefficient* sebesar 0,318 dengan nilai positif karena memiliki nilai $>0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Variabel labelisasi halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* MS Glow Kabupaten Karawang mempunyai hasil positif dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,018 dinyatakan signifikan karena mempunyai nilai lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,66 (*alpha* 5%) dan memiliki *Path coefficient* sebesar 0,231 dengan nilai positif karena memiliki nilai $>0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berlabelisasi halal telah teruji kehalalannya dan terbebas dari bahan yang haram dan berbahaya. Variabel *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *skincare* MS Glow Kabupaten Karawang mempunyai hasil positif dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,496 dinyatakan signifikan karena mempunyai nilai lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,66 (*alpha* 5%) dan memiliki *Path coefficient* sebesar 0,467 dengan nilai positif karena memiliki nilai $>0,1$. Hal ini menggambarkan jika dalam melakukan penjualan suatu *brand* melalui *electronic word of mouth* maka suatu *brand* akan di kenal lebih banyak lagi oleh masyarakat luas.

Variabel *brand image* (X1), labelisasi halal (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori kuat karena memiliki variabel laten endogen sebesar 0.75 yang mana *brand image*, labelisasi halal, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 82% yang dimana sisanya 0,18 atau 18%, dan nilai *R Square Adjusted-nya* mempunyai nilai 0,814, yang artinya variabel *brand image* (X1), labelisasi halal (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar searah simultan 8,14%. Sehingga uji hipotesis ini juga memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *brand image*, labelisasi halal, dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Adapun rekomendasi bagi penelitian mendatang yaitu dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam dan di sarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel atau indikator baru yang belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya agar dapat menghasilkan gambar yang lebih luas mengenai masalah penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9.
- Aliyah, S. S. (2022). *Kosmetik Lokal Jadi Tuan Rumah MS Glow Kuasai Pasar*. *Gadgetdiva.Id*.
- Andriana, R., & Achir, D. H. S. (2014). *Minat Konsumen Terhadap Perawatan Kulit Wajah Dengan Metode Mikrodermabrasi Di Viota Skin Care Kota Malang*. *E-Journal*, 03(1), 200–208.
- Asrizal dan Ari Sopyan Syah. (2022). *Analisis Tahap–Tahap Proses Keputusan Pembelian Laptop (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat)*. *Jurnal.Umsb.Ac.Id*, VIII(1), 1–7.
- Astuty, D. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi Kasus Konsumen Wilayah Binjai)*. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(1).
- Azhari, A. M. (2019). *Analisis Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Masker Wajah Sariayu di Indonesia)*. *Fakultas Ekonomika & Bisnis Digital*
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2017). *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.
- Choirunnisa, F. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Perilaku Beralih Merek Dari Produk Lain Ke Ms Glow Skincare Yang Di Mediasi Oleh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek*. *UMS Library*.
- Daru, N. W., & Anwar, M. K. (2019). *Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk MS Glow Yang Berserifikat Halal Di Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 15–24.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar*. *Jurnal Emas*, Vol. 2 No(ISSN : 2774-3020), 1–15.
- Fabiana Meijon Fadul. (2020). *Pengaruh Digital Influencers Dan Electronic Word of Mouth terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Myrubylicious, 2020)*. 6(2), 1137–1154.
- Jonathan Sarwono. (2010). *Memadu Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(2), 119–132. www.jonathansarwono.info
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah*. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(3), 46.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). *Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi*

Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(2),

- Maharani, A., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang.* E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 10(eJrm Vol. 10 No. 13 Agustus 2021), 78–95.
- Mardhotillah, R. R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare.* Accounting and Management Journal, 6(1), 13–16.
- Mashadi, I. (2022). *Pendidikan Dan Pengetahuan Hidup Bersih Dan Sehat Dalam Perspektif Islam.* Ilmiah Pendidikan Dan Islam, 2(1), 2022.
- Melinda, P. (2020). *Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart.* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp.111,83 Triliun Pada Tahun 2022.* Katadata.Co.Id.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). *Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth , Impulse Buying , Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration.* Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi), 2(1), 22–30.
- NISA', F. 'IZZATIN. (2019). *Analisis Pengaruh Electtronic Word Of Mouth, Brand Trust Terhadap Repurchase Decision Melalui Purchase Intention (Studi pada Konsumen Ella Skin Care Semarang).*
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). *Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung).* Jurnal Sain Manajemen, 3(2), 111–122.
- 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, 1(2), 144.
- Putri, N. D., Ayuningtyas, N., & Ambarwati, N. S. S. (2019). *Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetik Perawatan Wajah.* Jurnal Tata Rias, 9(2).
- Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau).* Repository Universitas Islam, 1–111.
- Rachmalika, B. R. A., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word Of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta.* Jurnal Administrasi Bisnis, 25(1).

- Rahayuningtias, P. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)*. Jurnal Manajemen.
- Rahman, R. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar*. In Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Rahmawaty, P. (2014). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti*. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2), 82–89.
- Rozi, M. F. (2017). *Penerapan Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Prinsip Komunikasi Dalam Islam*. Iqtishoduna, 13(1), 11–21.
- Saroh, S., Indriyani Achmad, L., Hamdan Ainulyaqin, M., Edy, S., Agama Islam, F., & Pelita Bangsa, U. (2023). *Analisis Transaksi Digital Non Fungible Token (NFT), Sebagai Instrumen Investasi Menurut Prespektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01), 378–386.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(3), 380–388.
- Sutra, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Tekomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu)*. (JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, 2(2), 209–226.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 67.
- Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Skincare Dengan Mediasi Trust pada Kalangan Generasi Z di Kota Batam*. Journal Of Economics and Business, 6(9), 465–475.