

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELI KOSMETIK EMINA

Putri Adinda Sari¹, Ila Navilah², Abdul Nasir³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon

*Email : putriadindasari@syekhnurjati.ac.id¹, navilah23@gmail.com²,
abdulnasir@syekhnurjati.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada generasi z. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis uji instrumen data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian ini adalah 95 responden yang merupakan mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, labelisasi halal dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) menemukan bahwa gaya hidup dan labelisasi halal memiliki pengaruh secara simultan sebesar 55% terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada generasi z.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle and halal labeling on purchasing decisions for Emina cosmetic products in generation z. The research methodology uses a quantitative approach with data instrument test analysis techniques, classical assumption tests and multiple linear regression analysis. The sample of this study were 95 respondents who were FEBI students of IAIN Sheikh Nurjati Cirebon who were selected based on purposive sampling technique. The results showed that partially halal labeling has no significant effect on purchasing decisions while lifestyle has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, halal labeling and lifestyle jointly influence purchasing decisions. The results of the coefficient of determination (R Square) test found that lifestyle and halal labeling have a simultaneous influence of 55% on purchasing decisions for Emina cosmetic products in generation z.

Keywords: Halal Labeling, Lifestyle, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dewasa ini telah banyak produk yang memperkenalkan produk halal seperti pada industri kosmetik yang sudah menjadi kebutuhan wanita dalam merawat wajah (Mardalis & Utami, n.d.). Kesadaran untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit kian digemari berbagai kalangan, sehingga produk kosmetik kini dianggap sebagai kebutuhan primer di kalangan perempuan (Wisika et al., 2022).

PT. Paragon Technology & Inovation adalah salah satu produsen kosmetik terbesar di Indonesia. Produk yang dikeluarkan pada perusahaan ini tidak hanya bersaing di Nasional melainkan juga Internasional (Astria et al., 2021). Beberapa tahun belakangan ini PT Paragon juga meluncurkan produk kosmetik terbarunya yang bernama Emina. Emina diluncurkan pada Maret 2015 yang menghadirkan kosmetik dengan pesona anak-anak muda dengan mengedepankan kesan *cute* dan *girly* (Mardiana et al., 2022).

Perkembangan zaman senantiasa memberikan perubahan dalam kehidupan masyarakat terutama ditemukan pada generasi z yang tengah memasuki masa remaja. Indonesia saat ini mengalami bonus demografi sekitar 74,93 juta dari 270,20 juta jiwa penduduk Indonesia termasuk kedalam kategori generasi Z. Generasi Z sangat mengutamakan pembaharuan, inovasi dan kreativitas yang membuat mereka sangat peka terhadap perubahan-perubahan pada lingkungan disekitarnya (Fitriyani, 2021).

Keputusan pembelian tidak lepas dari upaya perusahaan untuk merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Melakukan pembelian juga menunjukkan sikap yang dimiliki konsumen saat memilih atau membeli produk sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Umar et al., 2020). Gaya hidup seseorang terbentuk dari kehidupan sosial masyarakat yang akan berakibat pada tingkat kebutuhan dan pengambilan keputusan mengenai suatu hal. Hal ini berarti apabila produsen mempertimbangkan aspek gaya hidup dalam mengembangkan produk yang dipasarkan, maka akan sangat mudah untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Di Indonesia, status kehalalan suatu produk dikenali dari logo atau label halal. Produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal telah dijamin kehalalannya dan memberikan ketenangan bagi konsumen terkait keamanan komponen yang berbahaya dan dilarang masuk ke dalam tubuh (Resti, 2022). Menurut LPPOM MUI, sebanyak 794 perusahaan kosmetik telah melakukan sertifikasi halal di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Namun, Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPPAKI) menyatakan hingga pertengahan tahun 2023 jumlah perusahaan kosmetik yang telah terintegrasi mencapai 1.090 industri (Republika, 2021). Data ini menunjukkan bahwa meskipun persyaratan sertifikasi halal telah diberlakukan untuk produk kosmetik sejak 17 Oktober 2021, belum semua sektor kosmetik di Indonesia menerima sertifikasi ini. Sehingga Indonesia masih belum menjadi salah satu dari 5 negara produsen teratas di dunia untuk pengembangan farmasi dan kosmetik halal. Hal ini tentu dapat menghambat rencana pemerintah dalam mencanangkan Indonesia menjadi pusat industri halal dunia tahun 2024 (Imtihanah, 2022).

Kepemilikan atas sertifikasi halal bagi perusahaan kosmetik belum menyeluruh, hal ini juga tentunya dapat memengaruhi perspektif generasi Z dalam membuat keputusan pembelian (Warto & Samsuri, 2020). Masih terbatasnya industri kosmetik yang memasarkan pasarnya dengan menargetkan para remaja menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan khususnya bagi *brand* Emina. Perusahaan harus terus menyesuaikan permintaan pasar dengan meningkatkan inovasi dan melakukan pembaharuan produk agar bisa terus bersaing baik dalam tingkat Nasional maupun Internasional. Fakta yang ditemukan dari hasil *pra-survei* juga menarik perhatian bahwasannya Mahasiswi FEBI lebih mempertimbangkan lingkungan sosial dibandingkan mengimplemmentasikan pemahaman mengenai kehalalan suatu produk dalam memutuskan suatu pembelian. Berdasarkan beberapa uraian yang diberikan sebelumnya, tujuan dalam artikel ini adalah untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal

terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon).

METODE

Jenis penelitian ini adalah asosiatif yakni penelitian dengan mencari pola hubungan dan/atau pengaruh dua variabel atau lebih dengan pendekatan kuantitatif. Data primer diambil melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada Mahasiswi FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon melalui media *google form*. Data sekunder diambil melalui buku, artikel ilmiah, website resmi dan literatur lainnya yang digunakan dalam penelitian ini. Seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon yang berjumlah 1.780 mahasiswi merupakan populasi penelitian dalam penelitian ini, selanjutnya 95 sampel diambil berdasarkan penelitian slovin. Teknik pengolahan data diolah menggunakan bantuan SPSS 25, yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi; uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas, dan uji regresi linier berganda yang berfungsi sebagai pengukur hubungan antara variabel terikat dan bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk menilai keabsahan kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menghitung r hitung dengan r tabel. Berikut hasil pengujian validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Total Pearson Correlation
Label Halal	LH_1	.492
	LH_2	.485
	LH_3	.740
	LH_4	.785
	LH_5	.674
	LH_6	.522
	LH_7	.640
	LH_8	.727
	LH_9	.598
	LH_10	.678
Gaya Hidup	GH_1	.634
	GH_2	.451
	GH_3	.664
	GH_4	.718
	GH_5	.660
	GH_6	.783
	GH_7	.782
Keputusan Pembelian	KP_1	.521
	KP_2	.586
	KP_3	.798
	KP_4	.650
	KP_5	.767
	KP_6	.817

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, ketiga memiliki nilai r -hitung $> 0,202$. Kesimpulannya bahwa dalam 24 butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian, semuanya dinilai valid.

Pengujian reliabilitas dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitasnya:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Labelisasi Halal	0,838	10
2	Gaya Hidup	0,795	7
3	Keputusan Pembelian	0,836	7

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Dengan demikian, sehingga kesimpulan dari uji reliabilitas ini adalah bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

Pengukuran Kolmogorov-Smirnov dalam uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan distribusi data dalam model regresi adalah normal. Jika nilai p -value dari uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3067.120605
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.038
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 ^c

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 3 di atas menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig(2-tailed) sebesar 0,2 atau di atas 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data residual terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas berfungsi sebagai penentu adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian multikolinieritas memanfaatkan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinieritas antara variabel bebas dianggap terjadi jika nilai toleransinya $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Labelisasi Halal	0,858	1.166
Gaya Hidup	0,858	1.166

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, nilai toleransi dari setiap variabelnya $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian, kesimpulannya bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah residual secara grafik maupun melalui uji statistik. Berikut disajikan dalam tabel:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2436.270	1616.225		1.507	.135
	Labelisasi Halal	.001	.037	.005	.040	.968
	Gaya Hidup	-.001	.046	-.003	-.026	.979

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 5 menjelaskan bahwa variabel labelisasi halal memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar $0,968 > 0,05$, dan variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi $0,979 > 0,05$. Oleh karena itu, kesimpulannya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat menjadi sebuah ukuran untuk mengukur besaran kontribusi dari setiap variabel dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.544	3100.280

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Labelisasi Halal

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, model summary menunjukkan bahwa koefisien determinasi disesuaikan (*adjusted R square*) memiliki nilai sebesar 0,553 atau setara dengan 55%. Ini menandakan bahwa variabel labelisasi halal dan gaya hidup dapat menjelaskan sekitar 55% variasi dalam variabel keputusan pembelian, sementara 45% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian parsial menggambarkan hasilnya melalui nilai p-value. Jika nilainya $< 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel yang diuji. Berikut disajikan hasil uji secara parsial:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4336.297	2749.083		2.022	.118
	Labelisasi Halal	.102	.062	.124	1.642	.104
	Gaya Hidup	.723	.079	.688	9.151	.000

Sumber: data primer diolah, 2024

Terlihat pada tabel 7. Variabel labelisasi halal menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar ($0,104 > 0,05$) dan nilai t-hitung $1,642 <$ dari nilai t-tabel $1,986$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya, variabel gaya hidup menunjukkan signifikansi t yang lebih kecil ($0,000 < 0,05$), dan nilai t-hitung sebesar $9,151$ lebih besar dari nilai t-tabel $1,986$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian.

Untuk pengujian secara simultan, df_1 dihitung dari $(k-1)$, yaitu 2 , dan df_2 dihitung dari $(n-k)$, yaitu 92 , dengan tingkat signifikansi $0,05$. Berikut disajikan hasil uji simultan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095295977	2	547647988.5	56.977	.000 ^b
	Residual	884279508.0	92	9611733.782		
	Total	1979575485	94			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Labelisasi Halal

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, nilai F hitung sebesar 56.977 dengan signifikansi $0,000$. F tabel diperoleh sebesar $3,10$. Dengan demikian, karena nilai F-hitung (56.977) lebih besar dari F-tabel ($3,10$) pada tingkat signifikansi $0,05$, maka hipotesis (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Ini menegaskan bahwa faktor gaya hidup dan labelisasi halal secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk kosmetik Emina tidak dipengaruhi secara signifikan oleh adanya labelisasi halal. Penelitian ini selaras dengan hasil wawancara *pra-survei* yang sebelumnya telah peneliti lakukan kepada beberapa Mahasiswi FEBI bahwa mereka telah memiliki pengetahuan bahwa kosmetik Emina merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Paragon seperti produk yang telah dikeluarkan sebelumnya yaitu brand Wardah dan Make Over, sehingga untuk kehalalannya sudah dikenal dan diketahui tanpa harus melakukan pengecekan ada atau tidaknya logo halal pada kemasannya.

Temuan ini juga konsisten dengan studi oleh (Uliya & Zulhadi, 2023) yang menemukan bahwa sebagian besar responden tidak menganggap label halal sebagai faktor yang signifikan

ketika membuat penilaian tentang pembelian produk Ultra Milk. Kaitannya dengan ekonomi Islam, labelisasi halal seharusnya menjadi pertimbangan utama ketika membuat penilaian tentang pembelian dalam konteks ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan kosmetik Emina. Allah SWT memerintahkan kepada umatnya untuk mengkonsumsi produk bukan hanya dilihat dari kecocokan bahan kosmetik saja, namun juga memilih produk kosmetik yang telah terjamin kehalalan dan kesuciannya. Sehingga sebagai dalam melakukan keputusan pembelian sangat diperlukan untuk selalu melakukan pengecekan ulang terkait keberadaan logo halal pada kemasan (Imawan et al., 2013)

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menjelaskan variabel gaya hidup secara signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen dalam penelitian Kurniawan, yang menyatakan pengaruh sosial menjadi salah satu faktor yang dapat menjadi dasar seseorang untuk bertindak dan memutuskan sebuah pembelian (Kurniawan et al., 2013). Faktor sosial erat kaitannya dengan gaya hidup, dimana konsumen yang dalam hal ini termasuk kedalam generasi Z selalu menuntut adanya perubahan dan pembaharuan yang berkelanjutan dan bergantung pada lingkungan sekitar, sehingga konsumen relatif akan berlomba-lomba untuk mengikuti trend gaya hidup terutama dalam hal berpenampilan (Addiarrahman et al., 2023).

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Rina et al., 2023) menemukan bahwa faktor gaya hidup berdampak pada keputusan pembelian. Menurut penelitian ini, gaya hidup memiliki dampak yang besar terhadap apa yang diputuskan untuk dibeli. Gaya hidup yang semakin berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu, tentunya perlu diimbangi dengan kesederhanaan dan kecukupan dalam diri. Gaya hidup mewah menjadi hal buruk dalam tatanan hidup karena dapat mementingkan hawa nafsu dibandingkan nilai dan kegunaan. Islam telah mengatur setiap bagian dari kehidupan, termasuk melarang ishraf (berlebihan), konsumsi sosial, kemewahan, dan aspek-aspek normatif lainnya.

Pengaruh Labelisasi Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan diketahui variabel gaya hidup dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina. Asumsi terhadap tindakan beralasan selaras dengan hasil penelitian ini, bahwasannya secara bersama-sama keputusan pembelian terbentuk dari dinamika sikap dan perilaku yang dikombinasi melalui keyakinan (*belief*), kehendak (*intention*), sikap (*attitude*), serta perilaku (*behavior*) (Kurniawan et al., 2013). Teori ini juga diperkuat dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong dalam penelitian Wiska bahwa faktor sosial, budaya dan agama mampu menjadi sebuah penentu seseorang dalam pembelian produk (Wiska et al., 2022)

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian (Nuha & Anwar, 2023) yang menemukan bahwa gaya hidup, labelisasi halal, dan kesadaran secara positif mempengaruhi pilihan konsumen. Dari sudut pandang ekonomi Islam, penilaian tentang apa yang harus dibeli adalah tindakan ekonomi yang dimaksudkan untuk menghasilkan masalah menuju falah. Sehingga sebagai seorang muslim, dalam melakukan pembelian suatu barang maupun jasa sudah seharusnya mampu menyeimbangkan antara keinginan dan kebutuhan

Kaitannya dengan teori konsumsi islam, pemenuhan kebutuhan dapat dibagi menjadi beberapa prioritas meliputi *dharuriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder), dan *tahsiniyat* (tersier). Kebutuhan *dharuriyat* mencakup agama (*din*), kehidupan (*nafs*), pendidikan (*aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*mal*). Sehingga sebagai muslim, perlu untuk selalu mempertimbangkan kebutuhan tersebut dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta. Melakukan pembelian

barang dan jasa secara seimbang, tidak lebih dan tidak kurang merupakan akhlak seorang mukmin yang sesungguhnya (Salwa, 2019) (Saechu,2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh labelisasi halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina, disimpulkan tidak ada pengaruh signifikan dari labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Namun, gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Penelitian ini terbatas pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih difokuskan pada masyarakat secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Addiarrahman, Siregar, E. S., & Andriyani, F. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM (Studi Kasus Desa Sungai Itik Kec. Sadu Kab. Tanjung Jabung Timur) . *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 586–599.
- Astria, R., Junaida, E., & Bulan, T. P. L. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(1), 53–63.
- Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 577–586.
- Imawan, N. A., Abidah, S., Program, S., Islam, S. E., Ekonomika, F., & Bisnis, D. (2013). *Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy Di Indonesia)* (Vol. 12, Issue 1).
- Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 66–73.
- Kurniawan, D., Samuel, H., & Japariato, E. (2013). Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Reasoned Action. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1(1).
- Mardalis, A., & Utami, D. S. (2018). *Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (Islamic Branding) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Students 'Care Of Cosmetic Products And The Impact On Buying Intention.*
- Mardiana, V., Susanto, S., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Emina: Studi Kasus pada Mahasiswa UST Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2619–2625. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2429>
- Nuha, B. L., & Anwar, M. K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1118–1127. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4442>
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang). *JurnalSyarikah*, 8(1), 140–154.
- Resti, A. A. (2022). Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 57–70. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.533>

- Rina, Gusteti, Y., & Purwanto, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Forestree Coffee Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 4(3), 268–277.
- Saechu, M. (2022). Analisis Model Akad Pengumpulan Dana Tabarru'Berbasis Ta'awun Dalam Implementasi Takāful Al-Bahjah Sehat Cirebon. *INKLUSIF (JURNAL PENGKAJIAN PENELITIAN SYARIAH DAN ILMU HUKUM)*, 7(2), 161-181.
- Salwa, D. K. (2019). *Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya*. <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. *Cakrawangsa BISNIS*, 2(2), 275–286.
- Uliya, Z., & Zuhadi, T. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Kota Bengkulu). In *Homepage: journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/MONEY MONEY* (Vol. 1, Issue 2).
- Umar, A. U. A. Al, Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2020). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1), 641–647.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Wisika, M., Dini, N. 2, & Putri, E. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Siswi Slta Di Kecamatan Sungai Rumbai). In *Nurdiana & Putri /Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 6, Issue 2). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>