

Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Korea Selatan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman)

Tasya Amanda Nurpramana¹, Andi Martina Kamaruddin²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi label terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Korea Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Unmul, dengan sampel sebanyak 125 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Whatsapp dalam bentuk skala likert dengan pernyataan kuesioner yang berupa data ordinal. Alat analisis yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t) yang diolah dengan menggunakan IBM SPSS 27.0 *version*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea Selatan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Unmul.

Kata Kunci: Label Halal, Keputusan Pembelian, *Skincare*

Abstract

This study aims to determine the influence of label perception on purchasing decisions in South Korean skincare products. The method used in this study is quantitative research method. The population in this study was students of the Faculty of Economics and Business Unmul, with a sample of 125 respondents. In this study, the sampling technique used was Purposive Sampling. The data collection technique uses a questionnaire distributed via Whatsapp in the form of a Likert scale with a questionnaire statement in the form of ordinal data. The analysis tools used are validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, simple linear regression, hypothesis tests (t tests) processed using IBM SPSS 27.0 version. The results of this study show that the halal label has a positive and significant effect on the purchase decision of South Korean skincare products for students of the Faculty of Economics and Business Unmul.

Keywords: Halal Label, Purchase Decision, *Skincare*

Copyright © 2024 Tasya Amanda Nurpramana, Andi Martina Kamaruddin

□ Corresponding Author

Email Address: tasyaamandaaa8@gmail.com

PENDAHULUAN

Negara Indonesia mempunyai beraneka ragam budaya, tetapi tidak dapat dihindari bahwa pengaruh globalisasi membuat budaya-budaya asing mulai masuk ke Indonesia (Wardani & Santosa, t.t.) Salah satu budaya asing yang telah menyebar ke Indonesia adalah Korea Selatan, negara penghasil ginseng yang sekarang terkenal di kalangan banyak penduduk dunia dari anak-anak hingga orang dewasa. Fenomena inisering disebut dengan nama *Korean wave*. *Korean wave* di Indonesia mulai masuk padatahun 2002 diawali dengan populernya *Korean drama (K-drama)* dan juga *Korean pop(K-pop)*.(Setyani & Azhari, 2021)

Umumnya masyarakat muslim yang menyukai Korea drama dan Kpop memilikirasa penasaran tentang riasan wajah maupun perawatan kulit mereka. Tren memiliki kulit wajah yang sehat, seperti orang Korea, menyebar dengan cepat ke negara lain, salah satunya Indonesia. Bagi konsumen Muslim, keberadaan label halal atau jaminan produk halal adalah aspek yang paling penting dan harus diperhatikan sebelum membeli barang-barang kecantikan.(Sahir Hafni Syafrida et al., 2016)

Pertimbangan utama ketika memilih produk *skincare* yaitu dengan memastikan adanya logo halal yang terdapat pada kemasan yang merupakan tugas setiap muslim untuk memastikan bahwa *skincare* yang digunakan halal. Label halal yang tertera padakemasan dapat berguna untuk mudah mengidentifikasi bahan *skincare* yangdikonsumsi halal. Label halal pada suatu produk *skincare* menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan.(Rambe & Afifuddin, 2012)

Etika konsumsi dalam Islam selalu mengacu kepada “Halalan thoyiban” yaitu mengkonsumsi sesuatu yang halal baik dari zat nya maupun cara memperolehnya. Perilaku konsumsi dalam Islam dilakukan dengan tujuan tidak hanya untuk mencari suatu kepuasan melainkan untuk mendapatkan Ridha Allah Swt. Ketika berkaitan dengan konsumsi, konsumen perlu fokus pada manfaat positif dan berkah yang akan didapatkan dari kegiatan konsumsi. Konsumen akan menerima manfaat dari aktivitas konsumsi mereka ketika semua kebutuhan material, psikologis, dan internal mereka terpenuhi, karena mendapatkan berkah ketika menggunakan barang dan jasa halal. (Rambe & Afifuddin, 2012)

Sebagian besar mayoritas pengguna *Skincare* ialah mahasiswa. Tetapi pada kenyataannya laki laki juga menggunakan produk *skincare* tidak hanya perempuan. Haltersebut sesuai dengan observasi yang telah dilakukan oleh penulis bahwa data yang diperoleh menunjukkan dari 248 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, 56 mahasiswa laki-laki menggunakan produk *skincare*. Dan dari hasil observasi tersebut terdapat 85 mahasiswa yang menggunakan produk *skincare* Korea Selatan (Cosrx, Innisfree, Some by mi, Nacific, Nature Republic, dan Holika-holika) dan 163 orang yang menggunakan produk *skincare* lokal (Wardah, Azarine, The Originote, Kahf, Ms Glow, Scarlett, dan Avoskin). Mayoritas mahasiswa memberikan alasan yang mendorong keputusan pembelian produk *skincare* produk Korea Selatan karena *review* produk, kecocokan terhadap kulit, *brand*, kualitas produk, serta keamanan dan kenyamanan produk saat digunakan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa masih terbilang rendah tentang penggunaan produk *skincare* yang halal sesuai syariat islam. (Tranggono & Fatma, 2007)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menggunakan suatu

metode untuk menyelidiki populasi dan sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif dan statistik. Dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.(Sugiyono, 2013)Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, di dapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang berisi informasi tentang identitas responden dan tanggapan terhadap pernyataan yang telah diberikan.(Bryman, 2012) Populasi dalam penelitian ini yaitu 18.786 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman semester genap angkatan 2018-2022. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling* yang penentuan sampelnya berdasarkan pada pertimbangan tertentu agar sampel lebih representatif.(Iqbal,2022)Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel Isaac and Michael dengan jumlah populasi sebanyak 18.786 yang mana jumlah populasi tersebut dapat dibulatkan menjadi 20.000. Kemudian didapatkan sebanyak 267 sampel dengan taraf kesalahan 10%. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Wanita maupun Pria yang menggunakan *skincare* Korea Selatan
2. Menggunakan dan Pernah membeli *skincare* Korea Selatan
3. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas), analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji-t) dan menggunakan *software Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 27 sebagai alat bantu untuk mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman yang menggunakan maupun pernah membeli produk *skincare* Korea Selatan, serta mahasiswa angkatan tahun 2018- 2022. Karakteristik responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis diukur dengan skala interval untuk menunjukkan, jenis kelamin,serta angkatan. Data karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Jumlah Orang
Jenis Kelamin	Laki Laki	12 orang
	Perempuan	113 orang
Total		125 orang

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki laki terdapat 12 orang sedangkan jenis kelamin Perempuan terdapat 113 orang. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Karakteristik Responden		Jumlah Orang
Angkatan	2018	3 orang
	2019	22 orang
	2020	30 orang
	2021	8 orang
	2022	62 orang
Total		125 orang

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas dapat diketahui bahwa terdapat 3 responden dari angkatan 2018, 22 responden dari angkatan 2019, 30 responden dari angkatan 2020, 21 responden dari angkatan 2021 dan 62 responden dari angkatan 2022.

2. Hasil Penyebaran Kuesioner

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner *Google form* yang disebarakan melalui Whatsapp maupun Instagram, yang ditanggapi oleh responden sebanyak 276 responden, yang sudah mencukupi data dalam penelitian ini yang berjumlah 267 responden, maka penyebaran kuesioner telah dihentikan.

Setelah melakukan *screening* terhadap responden yang memenuhi kriteria, maka didapatkan hasil sebanyak 125 responden yang menggunakan *skincare* Korea Selatan dan 142 responden yang tidak menggunakan *skincare* Korea Selatan. Data hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Data Kuesioner

Data Kuesioner	Jumlah	Keterangan
Hasil Kuesioner	276	Data yang diperoleh
Kuesioner yang digunakan	125	Data yang diolah

Sumber: Data diolah, 2023

3. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk menunjukkan sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2016)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson correlation (<i>r</i> hitung)	Rtabel 5% (123) df = 125 - 2	Keterangan
Label Halal (X)	X.1	0.732	0.1757	Valid
	X.2	0.732	0.1757	Valid
	X.4	0.829	0.1757	Valid
	X.5	0.852	0.1757	Valid
	X.6	0.502	0.1757	Valid
	X.7	0.845	0.1757	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.507	0.1757	Valid
	Y.2	0.735	0.1757	Valid
	Y.3	0.736	0.1757	Valid
	Y.4	0.707	0.1757	Valid
	Y.5	0.765	0.1757	Valid
	Y.6	0.774	0.1757	Valid
	Y.7	0.828	0.1757	Valid
	Y.8	0.815	0.1757	Valid

Sumber: data dikelola Peneliti Menggunakan SPSS 27.0, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji validitas setiap indikator pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, yang berarti bahwa seluruh indikator label halal dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk menilai kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.(Ghozali, 2016)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Label Halal (X)	0,889	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	0,877	Reliabel

Sumber: data dikelola Peneliti Menggunakan SPSS 27.0, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel Label Halal adalah 0,889 dan variabel Keputusan Pembelian adalah 0,887. Sesuai dengan ketentuan pada Uji Reliabilitas bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

5. Hasil Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai residual terstandarisasi mendekati nilai rata-ratanya, maka nilai residual dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.. Teknik uji yang digunakan adalah kolmogorov Smirnov dengan nilai kritis (sig 0,05).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03459950
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.035
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data dikelola Peneliti Menggunakan SPSS 27.0, 2023

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini,dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel sebesar 0,200 hal ini dapat menunjukkan bahwa hasil tersebut lebih besar dari nilai Asymp. Sig 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data diatas berdistribusi normal.

6. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas adalah hubungan yang linear antar variabel, artinya ketika terjadi suatu perubahan pada satu variabel, maka akan diikuti pada variabel lainnya. Uji linearitas memiliki tujuan untuk mencari hubungan yang linear antara dua variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN Between (Combined)	1740.395	18	96.689	11.678	<,001
PEMBELIAN Groups Linearity	1476.110	1	1476.110	178.289	<,001
* LABEL HALAL					

Deviation from Linearity	264.268	17	15.546	1.878	.028
Within Groups	877.605	106	8.279		
Total	2618.000	124			

Sumber: data dikelola Peneliti Menggunakan SPSS 27.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi (Deviation From Linearity) sebesar 0.028 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian.

7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana memiliki suatu tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini. (Ghozali, 2016) Adapun hasil dari analisis regresi linear sederhana sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.692	1.743		6.708	<,001
	LABEL HALAL	.738	.059	.751	12.610	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data dikelola Peneliti Menggunakan SPSS 27.0, 2023

Dari tabel hasil SPSS versi 27 dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 11.692 + 0.738X$$

Persamaan ini dapat diartikan seperti berikut :

- a) Konstanta sebesar 11.692 memiliki arti bahwa nilai konstanta variabel Label Halal adalah sebesar 11.692
- b) Koefisien Regresi variabel X (Label Halal) sebesar 0.738 menyatakan bahwa setiap penambahan atau mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.738. Koefisien Regresi tersebut bernilai positif, yang artinya terjadi hubungan positif antara label halal dengan Keputusan pembelian.

8. Hasil Uji-t

Uji t memiliki tujuan untuk menguji pengaruh parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t

hitung lebih besar atau sama besar dengan t tabel menyatakan variabel tersebut dapat dikatakan signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji-t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.692	1.743		6.708	<,001
	LABEL HALAL	.738	.059	.751	12.610	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data dikelola Peneliti Menggunakan SPSS 27.0, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hipotesis yang peneliti ajukan memiliki kriteria seperti berikut :

- a) H_0 = apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- b) H_a = apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel X berpengaruh terhadap Y

Diketahui nilai t_{tabel} dengan jumlah sampel (n) = 125, Jumlah variabel bebas (k) = 1, taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0.05 dan degree of freedom (df) = $n - k - 1 = 125 - 1 - 1 = 123$, yang memiliki nilai t_{tabel} sebesar 1.657 nilai signifikansi yang digunakan sebesar 0.05. Berdasarkan hasil SPSS versi 27 pada tabel analisis linear sederhana diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 12.610, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.657. Dimana dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 12.610$ lebih besar dari 1.657, dengan Tingkat signifikan sebesar 0.001, berada lebih rendah daripada $\alpha = 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Label Halal (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan label halal sebesar 0.001 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu 0.05. Dan dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar 12.610 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1.657. Koefisien regresi label halal sebesar 0.738 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan maupun kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan Keputusan pembelian sebesar 0.738, maka hal tersebut menunjukkan koefisien tersebut bernilai positif, yang artinya terjadi hubungan positif antara label halal dengan Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Selatan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Dan hal tersebut dapat membuktikan bahwa label halal yang tercantum pada kemasan produk skincare memberikan nilai positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan perintah Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Puspitasari, 2019) dalam

“Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal” dengan hasil yang menyatakan bahwa harga maupun label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dari produk wardah di swalayan ADA Semarang, yang menunjukkan bahwa banyak produk Skincare yang tidak berlabel halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Oleh karena itu, produsen dan lembaga penjamin halal sangat penting agar dapat mengoptimalkan sertifikasi halal dan kesepakatan internasional. Dalam hal ini, para produsen maupun penjamin halal diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang kehalalan suatu produk sehingga dapat meyakinkan dan mendorong konsumen muslim untuk memilih produk. Sertifikasi halal untuk produk Skincare Korea Selatan sangat penting karena tidak hanya menjamin bahwa produk tersebut halal bagi konsumen muslim tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa aman saat menggunakannya.

Adanya label halal, pembeli yang beragama Islam akan yakin bahwa produk yang dibeli tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang agama, hal ini dapat menunjukkan komitmen produsen untuk memenuhi standar kehalalan yang diakui oleh otoritas yang relevan. Untuk memastikan bahwa produk Skincare Korea Selatan yang beredar di pasaran adalah halal, maka lembaga penjamin halal, produsen, dan pemilik bisnis dapat bekerja sama, karena kesadaran akan kehalalan suatu produk sangat penting bagi konsumen muslim Indonesia dan khususnya konsumen mahasiswa muslim yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan maupun penelitian yang telah dilakukan pada bab IV mengenai pengaruh persepsi label halal terhadap Keputusan pembelian produk skincare Korea Selatan yang dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 125 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Skincare Korea Selatan, hal ini dapat dilihat dari signifikan label halal sebesar 0.001, yang berarti lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu 0.05. Dan dapat dilihat dari t hitung sebesar 12.610 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.657. Koefisien regresi label halal sebesar 0.738 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan maupun kenaikan label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan Keputusan pembelian sebesar 0.738, maka hal tersebut menunjukkan koefisien tersebut bernilai positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (Fourth Edition).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Iqbal, H. (2022). *Pokok-pokok Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Puspitasari, R. U. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, Vol.02.

- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, vol 01.
- Sahir Hafni Syafrida, Ramadhani Atika, & Tarigan Setia Dewi Eka. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan. Vol.3.*
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). *Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. Vol.04, 1-8.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: ALFABETA.
- Tranggono, R. I., & Fatma, L. (2007). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama 3.