

PENGARUH *HALAL AWARENESS*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* WHITELAB

Gita Fitria¹, Supaino², Muhammad Zuhirsyan³

Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

gitafitria@students.polmed.ac.id¹, supaino@polmed.ac.id², muhammadzuhirsyan@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *halal awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah di sebarakan kepada mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli produk *skincare* Whitelab, yang berjumlah 97 sampel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dilihat dari hasil uji t untuk variabel *halal awareness* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F diketahui bahwa *halal awareness*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Halal Awareness*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan, tercatat jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 % dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022 (Hamasy, 2022). Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) Sancoyo mengatakan, produk *skincare* dan make up masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat, dimana jika merujuk data Nielsen, kategori *skincare* menjadi salah satu di antara 20 kategori yang berkembang pesat. Berdasarkan databoks pendapatan di pasar Kecantikan dan Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027) (Mutia, 2022).

Menurut penuturan Diana Riaya selaku Media Manager PT Beiersdorf Indonesia mengaku optimis dan kedepannya diprediksi akan terus berkembang pesat, karena masyarakat saat ini sudah menyadari pentingnya kesehatan kulit. Hal ini dapat dikaitkan dengan surat Al – Baqarah ayat 195. Saat ini banyak perusahaan *skincare* yang bersaing pada pasar Indonesia, hal tersebut menjadi persaingan yang ketat bagi perusahaan-perusahaan *skincare*. *Skincare* merupakan bagian dari setiap perempuan yang ingin tampil cantik dan indah disebabkan oleh standar kecantikan yang tercipta disebuah lingkungan dan kemudian diakui oleh banyak orang, sehingga mereka yang ingin tampil cantik membutuhkan biaya dan usaha yang besar (Harahap A, 2022).

Deca Group adalah perusahaan induk dengan fokus utama pada industri kecantikan yang berdiri pada Juli 2016 dengan merek pertamanya Everwhite yang menjadi salah satu produk perawatan kulit lokal terbaik dan terkenal di Indonesia, diikuti oleh Everslim, Everpure, Whitelab, Trueve, White story, dan Bonavie (Whitelab, 2023). Untuk dapat mempertahankan eksistensinya dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang sesuai agar whitelab dapat bersaing dengan produk *skincare* lain sehingga konsumen akan merasa puas dan memutuskan untuk memilih produk *skincare* Whitelab dan akan melakukan pembelian ulang (Whitelab, 2023). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019) keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain harus terdapat pilihan alternatif ketika seseorang mengambil keputusan.

Berdasarkan laman KNEKS.go.id keputusan pembelian meningkat seiring dengan meningkatnya populasi dan sebaran penduduk. Peningkatan populasi dan sebaran agama Islam ini menyebabkan

terjadinya pula peningkatan kebutuhan terhadap produk-produk atau jasa berlabel halal. Tentu saja perkembangan ini juga dipicu dengan meningkatnya motivasi dan keyakinan masyarakat terhadap produk berlabel halal. Selain itu menurut (Yuliasuti, 2022), masyarakat juga memiliki kepercayaan kualitas produk halal yang memang dikenal lebih baik dari aspek etika, kesehatan, keamanan, dan keramahan terhadap lingkungan (*eco-friendly*).

Islam merupakan agama yang memperhatikan masalah kebersihan dan kesucian, Islam bahkan menganjurkan untuk memelihara dan merawat diri sendiri, sesuai dengan ayat alquran surat Al-A'raf ayat 32. Pemilihan kosmetik harus memenuhi aspek-aspek keamanan yang sesuai dengan syariah. Kosmetik yang digunakan harus mengandung kehalalan pada bahan yang digunakan maupun proses pembuatannya (Rismananda et al., 2021). Namun realitanya masih banyak yang tidak menerapkan kesadaran halal terhadap pembelian yang akan dilakukan.

Kesadaran halal merupakan adalah konsep halal, pengetahuan Islam tentang konsep halal, proses halal dan menganggap penting untuk mengkonsumsi produk halal bagi dirinya (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Dengan demikian pengusaha atau konsumen Islam diwajibkan mempunyai konsep kesadaran halal pada suatu produk mulai dari aspek bahan baku maupun proses Pembuatannya. Begitupun dengan pembelian kosmetik dan skincare oleh konsumen, karena telah bergesernya kosmetik dan skincare dari yang merupakan pelengkap menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Hal ini dibuktikan dengan wanita lebih cenderung menggunakan uangnya lebih banyak untuk belanja penampilan, misalnya alat-alat perawatan, pakaian, kecantikan dan lain sebagainya (Kasali, 1992).

Penelitian mengenai kesadaran halal ditunjukkan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2019), bahwasannya halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat pembelian kosmetik dan skincare. Hal ini menunjukkan semakin tingginya kesadaran konsumen menunjukkan bahwa meningkatnya minat beli akan produk yang halal. Sementara penelitian oleh Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, M Fuad Fauzul Mu'tamar (2019), yaitu kesadaran halal berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Faktor selanjutnya kualitas produk, kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam (Rivaldy & Rulirianto, 2021) *adalah the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti karakteristik dari produk dan layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemasan yang disajikan juga dapat dijadikan salah satu tolak ukur terhadap kualitas suatu produk bagi masyarakat. Jika memiliki tampilan menarik, bersih, unik dan mudah untuk dibawa maka produk tersebut mendapatkan kesan baik bagi masyarakat. Review produk juga merupakan salah satu tolak ukur kualitas produk dari sisi yang sudah pernah memakai produk tersebut.

Terdapat beberapa review yang pro dan kontra terhadap kualitas produk Whitelab. ada yang menyatakan bahwa kualitas produk dari Whitelab sangat baik dan ada juga yang menyatakan cukup baik saja. Mencari skincare yang cocok untuk kulit merupakan hal yang sulit dikarenakan type kulit setiap orang berbeda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rivaldy & Rulirianto, 2021) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor *halal awareness* dan kualitas produk, harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga juga dapat mempengaruhi dan membantu para pelanggan memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli untuk barang atau jasa. Jika harga produk tidak terjangkau oleh pelanggan, maka produk tidak akan terserap oleh pasar (Wowor et al., 2021).

Dalam penjualannya, Whitelab juga sering melakukan potongan harga kepada konsumen melalui aplikasi online shop (Munawaroh & Nurlinda, 2023). Hal itu bisa menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Gunawan & Dauda, 2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

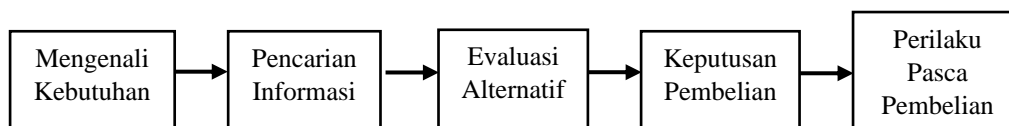
Penelitian Nurlinda dan Fathimah (2019) mengemukakan adanya pengaruh positif atas pemanfaatan aplikasi berbasis digital (*digital marketing*) terhadap kinerja keuangan sehingga meningkatkan pendapatan. Sejalan dengan hasil observasi langsung yang dilakukan di lapangan. Peneliti menemukan bahwa di Kecamatan Medan Johor sudah banyak UMKM yang menggunakan *digital marketing* dan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh. Berikut ini adalah pendapatan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing*:

Berdasarkan penjelasan di atas serta perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan penelitian kembali dengan menggunakan objek dan responden yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda yaitu bertujuan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka, penelitian ini dilakukan dengan judul **“PENGARUH HALAL AWARENESS, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WHITELAB”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) pengambilan keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan seseorang ketika memilih diantara pilihan yang berbeda, pertama melalui tahapan proses pengambilan keputusan dan kemudian dianggap sebagai perilaku pembelian yang paling tepat. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari (Setiadi, 2019) :



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Setiadi, 2019

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mulai mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari kebutuhannya, maka ia akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih mendalam.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian dan pengumpulan informasi secara detail mengenai beberapa produk, konsumen mulai menilai tentang alternatif yang ada lalu menentukan langkah selanjutnya

4) Keputusan Pembelian

Langkah selanjutnya setelah melakukan penilaian dan pertimbangan mengenai beberapa alternatif produk, konsumen memutuskan untuk melanjutkan pembelian atau tidak.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sehabis melakukan pembelian, pengguna akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan lalu membandingkan beberapa produk atau jasa yang telah ia gunakan.

Halal Awareness

Menurut Ma'rifat dan Istiqomah (2020) Kesadaran Halal merupakan kepedulian pada diri konsumen muslim terhadap status kehalalan produk yang telah dibeli. Sebagaimana yang dimaksud dalam surah Al-Maidah ayat 88 yang artinya: *Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*. Menurut Ma'rifat dan Istiqomah (2020) indikator *halal awareness* sebagai berikut:

- 1) Tingkat *halal self-efficacy* yaitu keyakinan individu terhadap kemampuan dalam membedakan *skincare* yang halal-haram.
- 2) Label/sertifikasi halal yaitu pencantuman logo halal pada produk yang telah memenuhi standar Halal.

- 3) Tingkat ketakwaan yaitu merupakan tingkat keimanan seseorang dalam menjalankan perintah agama Islam.

Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk tersebut melaksanakan fungsinya yang terdiri dari ketepatan, kemudahan, daya tahan serta atribut penting lainnya disebut kualitas produk (Rosnaini, 2017). Dari sudut pandang Islam, peningkatan kualitas adalah suatu keharusan. Ini penting karena apapun jenis bisnis yang dilakukan, tujuannya adalah membuat kesepakatan jangka panjang, dan jika dapat mempertahankan pelanggan maka dengan demikian membuat mereka senang baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi. Menurut (Hasan, 2015) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Brand/merek, beri nama produk yang bercitra dan bergengsi sehingga akan mudah diingat oleh para konsumen. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa dibaca.
- 2) Kesesuaian produk, jika terdapat produk yang cacat, jelaskan cacatnya kepada konsumen tanpa harus berbohong, berdusta, bahkan sampai mengucapkan sumpah serapah
- 3) Karakteristik/Keistimewaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang memiliki daya tarik religius (halal) yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Harga

menurut Kotler dan Keller (2021) harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam potongan Q.S. An-nisa : 29 tentang harga yang artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.* Menurut (Amirullah, 2021) indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai tukar, orang ingin mengetahui apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang ditukarkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan produk, harga yang tertera sama dengan kualitas yang didapatkan dari produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen tidak peduli dengan harganya, tetapi mereka peduli dengan manfaatnya.
- 4) Harga mempengaruhi konsumen mengambil keputusan, jika harga yang diberikan murah/mahal maka hal itu mempengaruhi pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Politeknik Negeri Medan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa muslim politeknik negeri medan yaitu 257 pengguna whitelab. Teknik sampling yang digunakan *non probability sampling* dan metode *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus *slovin* sehingga didapat sampel sebanyak 97 orang responden.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer (kuesioner) dan data sekunder (buku dan karya ilmiah yang mendukung).

Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda yang dilengkapi dengan uji statistik t dan uji statistik F untuk menentukan hubungan antara variabel *halal awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2019). Pada penelitian yang menjadi variabel independen (bebas) adalah *Halal Awareness* (X_1/HA_1), Kualitas Produk (X_2/KP_2), Harga (X_3/H_3). Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Keputusan Pembelian (Y/KP_b).

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Konstanta	Kesimpulan
<i>Halal Awareness</i>	0,140	7.006	Positif Signifikan
Kualitas Produk	0,389	7.006	Positif Signifikan
Harga	0,300	7.006	Positif Signifikan

Sumber: Hasil olahan data statistik, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas hasil analisis regresi linear berganda dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$KP_b = 7.006 + 0,140 HA + 0,389 KP + 0,300 H$$

Dari rumus regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu 7,006 artinya apabila semua variabel independen (*halal awareness*, kualitas produk, dan harga) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat keputusan pembelian sebesar 7.006.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *halal awareness* (HA) yaitu sebesar 0,140 artinya *halal awareness* memiliki hubungan linear secara positif terhadap keputusan pembelian, dan apabila variabel *halal awareness* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,4.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (KP) yaitu sebesar 0,389 artinya kualitas produk memiliki hubungan linear secara positif terhadap keputusan pembelian, dan apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,89.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel harga (H) yaitu sebesar 0,300 artinya harga memiliki hubungan linear secara positif terhadap keputusan pembelian, dan apabila variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,0.

Uji Statistik t

Uji statistik t berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
<i>Halal Awareness</i>	1,725	0,88
Kualitas Produk	6,504	0,00
Harga	7,718	0,00

Sumber: Hasil olahan data statistik, 2023

Berdasarkan tabel 2. di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien, nilai t_{hitung} variabel *halal awareness* adalah 1,725 dan nilai t_{tabel} 1,661. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,725 > 1,661$) sehingga H_{01} diterima dan H_{11} ditolak, artinya variabel *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Nilai signifikansi variabel *halal awareness* 0,88 dan nilai $\alpha = 0,05$, maka nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,88 > 0,05$) sehingga H_{01} diterima. Maka dapat disimpulkan H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya variabel *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien, nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah 6,504 dan nilai t_{tabel} 1,661. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,504 > 1,661$) sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab

pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Nilai signifikansi variabel kualitas produk 0,00 dan nilai $\alpha = 0,05$, maka nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) sehingga H_{02} ditolak. Maka dapat disimpulkan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan.

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien, nilai t_{hitung} variabel harga adalah 7,718 dan nilai t_{tabel} 1,661. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,718 > 1,661$) sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Nilai signifikansi variabel harga 0,00 dan nilai $\alpha = 0,05$, maka nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) sehingga H_{03} ditolak. Maka dapat disimpulkan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan.

Uji Statistik F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel *halal awareness*, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Hasil yang diperoleh dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598.748	3	199.583	35.592	.000 ^b
	Residual	521.500	93	5.608		
	Total	1120.247	96			

Sumber: Hasil olahan data statistik, 2023

Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 35.592. Sehingga F_{hitung} dengan sampel 97, kesalahan 5%, df pembilang ($k-1= 4-1=3$), dan df penyebut ($n-k = 97-4 =93$) maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Jika F hitung $> F$ tabel atau $35.592 > 2,70$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *halal awareness*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Dan variabel *halal awareness*, kualitas produk, harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berterima kasih kepada dosen pembimbing serta civitas akademik Politeknik Negeri Medan yang telah memberi masukan yang membangun agar penelitian ini lebih baik. Terima kasih kepada pihak-pihak yang juga berperan penting dalam penelitian yaitu para mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan sebagai responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2021). *Prinsip Prinsip Manajemen Pemasaran*. Indomedia Pustaka.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Dauda, P. (2022). ISLAMIC WORK ETHICS DALAM PENINGKATAN MUTU KERJA SUMBER DAYA INSANI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG MAKASSAR. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan ...* <http://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jimak/article/view/320>.
- Hamasy, A. I. Al. (2022). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>.
- Harahap A, F. (2022). *LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN DI PT BANK SYARIAH INDONESIA, TBK. KANTOR CABANG MEDAN ADAM MALIK OPERASIONAL PEMBIAYAAN*.
- Hasan, A. (2015). *Manajemen Bisnis Syariah: Kaya Dunia Terhormat di Akhirat*. Pustaka Pelajar.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Andi.
- Ma'rifat, T. N., & Istiqomah, I. (2020). *Agroindustrial Halal*. Unida Gontor Press.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. fuad fauzul. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura . *Agroindustrial Technology Journal*. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/atj/article/view/3858>.
- Mutia, A. (2022). *Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>.
- Rismananda, D., Fatira, M., & Zuhirsyan, M. (2021). *Keputusan Pembelian Generasi Milenial Terhadap Kosmetik Berlabel Halal*. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/polimedia/article/view/461/123>.
- Rivaldy, A., & Rulirianto. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiAmYKH66qAAxULUGwGHUynBgIQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.polinema.ac.id%2Findex.php%2Fjab%2Farticle%2Fdownload%2F1885%2F1439&usg=AOvVaw2lyrmdjASTfsBsIpl7PRMX&opi=89978449>.
- Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Ketiga). Prenadamedia Group.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/5515/0>
- Whitelab. (2023). *WHITELAB STORY*. <https://www.whitelab.co.id/en/>.
- Widyanigrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Fakultas Ekonomi , U Niversitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia*. <http://ejournal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/3984/2050>.

- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*.
- Yuliasuti, D. (2022). *Produk Halal Indonesia Merambah Pasar Thailand*. <https://www.fortuneidn.com/sharia/desy/produk-halal-indonesia-merambah-pasar-thailand?page=all>.