

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK HALAL EMINA PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER
EKONOMI SYARIAH**

OLEH:
AINUN AZIZAH RIDWAN
NIM: 22208011039

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA
2024**

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK HALAL EMINA PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER
EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

AINUN AZIZAH RIDWAN

NIM: 22208011039

PEMBIMBING:

PROF. Dr. MISNEN ARDIANSYAH, S.E., M.SI, AK., CA., ACPA

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH |
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1442/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL EMINA PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AINUN AZIZAH RIDWAN, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 22208011039
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 66d13d74b314f



Pengaji I

Dr. Rusputa Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
SIGNED

Valid ID: 66d138b726ea2



Pengaji II

Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si.,M.E.I
SIGNED

Valid ID: 66d116297e5f5



Yogyakarta, 23 Agustus 2024

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Valid ID: 66d149d34a4a5

Dr. Afdaawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Ainun Azizah Ridwan

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di- Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudari:

Nama : Ainun Azizah Ridwan

NIM : 22208011039

Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Emina Pada Generasi Z di Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudari tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 11 Agustus 2024

Pembimbing,

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA,
NIP. 197109292000031001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ainun Azizah Ridwan

NIM : 22208011039

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Emina Pada Generasi Z di Yogyakarta”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 11 Agustus 2024

Penyusun,



Ainun Azizah Ridwan

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang beranda tangan di bawah ini:

Nama : Ainun Azizah Ridwan
NIM : 22208011039
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Emina Pada Generasi Z di Yogyakarta

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

“Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Emina Pada Generasi Z di Yogyakarta”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 11 Agustus 2024


(Ainun Azizah Ridwan)

HALAMAN MOTTO

Apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang
ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku

- Umar Bin Khattab

“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu akan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabil' alamin,

Atas Izin Allah SWT dan dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, maka saya persembahkan tesis ini untuk:

Kedua orang tua saya Bapak H. Muh Ridwan Salla, S.Ag., M.Pd.I & Ibu Hj. Hamsinah dan saudara saya Qurratul Aini Ridwan, S.Pd., M.Pd atas doa-doa dukungannya sehingga saya dapat mencapai titik ini.

Seluruh dosen dan civitas akademika yang telah memberikan ilmu, motivasi dan nasehat kehidupan sehingga memberikan afirmasi yang positif kepada saya untuk dapat terus berjuang dan semangat dalam mencapai cita-cita.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	be
ت	Tā'	t	te
ث	Śā'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di atas)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Żāl	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Śād	ś	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ت	Tā'	ت	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ڙ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ءـ	Hamzah	'	apostrof
يـ	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Tā' marbūtah

terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حَكْمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّةٌ	Ditulis	<i>'illah</i>
كِرَامَةُ الْأُولَيَاءِ	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---ُ---	Fathah	ditulis	<i>A</i>
---ِ---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---ُ---	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فَعْلٌ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكْرٌ	Kasrah	ditulis	<i>żukira</i>
بَذْهَبٌ	Dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جَاهِلِيَّةٌ	ditulis	<i>Ā</i>
2. fathah + yā' mati تَسْنِيَّةٌ	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كَرِيمٌ	ditulis ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4. Dammah + wāwu mati فَرُوضٌ	ditulis ditulis	<i>ū</i> <i>furūq</i>

F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati يَنْكِم	Ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2. fatḥah + wāwu mati	Ditulis	<i>au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a 'antum</i>
أَعْدَتْ	Ditulis	<i>u 'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la 'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذو الفروض	Ditulis	<i>żawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Maha Besar Allah SWT Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkat dan segala nikmat yang berlimpah sehingga Penyusunan Tesis ini dapat diselesaikan. Sholawat dan Salam selalu tercurahkan atas baginda Nabi Besar Muhammad SAW Yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah ke zaman ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Tesis ini berjudul “Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Generasi Z di Yogyakarta dengan *Word of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi”

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, do'a dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Noorhaidi, M.A, M.Phil., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta metode
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Miftakhul Choiri, S.Sos.I., M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu membimbing dan menasihati penulis selama masa perkuliahan.
5. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA selaku dosen pembimbing tesis yang selalu memberikan arahan dan bimbingan dengan sangat teliti selama penyusunan tesis.
6. Untuk segenap dosen Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dan mengajarkan banyak ilmu pengetahuan dari awal proses perkuliahan hingga sampai akhir perkuliahan.
7. Untuk seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Studi Magister Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi akademik.

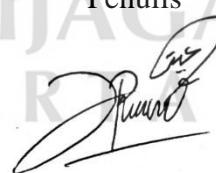
8. Untuk seluruh Staff Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang selama ini telah membantu menyediakan buku referensi dan layanan Pustaka kepada penulis.
9. Kedua orang tua saya Bapak H. Muh Ridwan Salla, S.Ag., M.Pd.I & Ibu Hj. Hamsinah dan saudara saya Qurratul Aini Ridwan, S.Pd., M.Pd atas doa-doa dan dukungannya sehingga saya dapat mencapai titik ini.
10. Teman-teman satu Angkatan Prodi Magister Ekonomi Syariah tahun 2022 yang telah membantu dalam masa perkuliahan dan penyusunan tesis.
11. Teman-teman seperantauan Nahdatul Wahdania, Nurarsyi Nugrahawati, dan Azmi Sani yang selalu bersama-sama, memberikan dukungan, dan masukan sampai selesaiya tesis ini,
12. Kepada semua responden yang berbaik hati telah bersedia mengisi kuesioner tesis penulis.

Semoga segala kebaikan, dukungan doa dan motivasi yang mereka berikan dicatat segala amal kebaikan oleh Allah SWT dan diberikan balasan yang sama.

Akhir kata penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, demikian penulis berharap Tesis ini dapat memberikan tambahan wawasan, pengetahuan dan manfaat bagi setiap pembacanya.

Yogyakarta, 11 Agustus 2024

Penulis



Ainun Azizah Ridwan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
D. Sistematika Penelitian	14
BAB II	16
LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori	16
1. Teori Perilaku Konsumen.....	16
2. Teori Marketing Mix	18
3. Keputusan Pembelian	20
4. Perilaku Komsumsi dalam Islam.....	24
5. Brand Image	26
6. Harga	28
7. Label Halal	30
8. Word of Mouth	33
9. Kosmetik Halal	36

10. Generasi Z	37
B. Kajian Pustaka.....	38
C. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III.....	53
METODE PENELITIAN	53
A. Jenis Penelitian	53
B. Definisi Operasional Variabel	53
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	55
D. Teknik Pengumpulan Data	56
E. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
B. Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian.....	67
C. Analisis Deskriptif Responden	67
D. Analisis Deskriptif Data	72
E. Model Persamaan Struktural (SEM)	91
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	103
BAB V.....	115
PENUTUP	115
A. Kesimpulan.....	115
B. Keterbatasan penelitian	117
C. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	129
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	177

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3. 2 Skor Penilaian	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan.....	67
Tabel 4. 2 Tingkat Pendidikan Responden	69
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	70
Tabel 4. 4 Penghasilan Responden.....	71
Tabel 4. 5 Skala Penilaian Deskriptif (Diolah 2024)	72
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan	73
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Variabel Brand Image	77
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Variabel Harga	80
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Variabel Label Halal.	84
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Word of	88
Tabel 4. 11 Uji Validitas Konvergen	93
Tabel 4. 12 Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	95
Tabel 4. 13 Nilai loading silang (cross loading)	95
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas	97
Tabel 4. 15 Hasil Uji R-Square (R ²).....	98
Tabel 4. 16 Hasil Path Coefficients (Pengaruh Langsung)	100
Tabel 4. 17 Hasil Path Coefficients (Pengaruh Langsung)	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Konsumsi Kosmetik Halal di Dunia	4
Gambar 2. 1 Total Penjualan Brand Emina di Shopee dan Tokopedia.....	8
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	52
Gambar 4. 1 Logo Emina.....	66
Gambar 4. 2 Model Struktural	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	137
Lampiran 3. Hasil Olah Data	169



ABSTRAK

Kosmetik merupakan sektor industri halal yang kini menjadi prioritas pemerintah. Kemajuan dan perubahan dalam ekonomi dapat mengalami peningkatan yang begitu pesat. Perkembangan sektor kosmetik halal di Indonesia semakin diminati konsumen gen z kehadiran berbagai jenis kosmetik dapat mempengaruhi niat beli individu yang pada akhirnya mempengaruhi faktor keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis variabel brand image, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal. Kemudian peneliti menambah *word of mouth* sebagai variabel moderasi. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 270 responden dengan menggunakan *purposive sampling* dan memperoleh data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden berdomisili di yogyakarta. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan bantuan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gen z pada kosmetik halal. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen z pada kosmetik halal. Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen z pada kosmetik halal melalui *word of mouth*, kemudian label halal, dan harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian gen z pada kosmetik halal melalui *word of mouth*.

Kata Kunci: Kosmetik halal, keputusan pembelian gen z, *brand image*, label halal, harga, *word of mouth*.



ABSTRACT

Cosmetics are a halal industrial sector that is now a government priority. Progress and changes in the economy can increase very rapidly. The development of the halal cosmetics sector in Indonesia is increasingly attractive to generation z consumers. The presence of various types of cosmetics can influence individual purchasing intentions which ultimately influence purchasing decision factors. The aim of this research is to test and analyze the variables of brand image, halal label, and price on purchasing decisions for halal cosmetics. Then the researchers added word of mouth as a moderating variable. This research method uses quantitative research. The total sample in this study was 270 respondents using purposive sampling and obtaining data through questionnaires distributed to respondents who live in Yogyakarta. The data analysis used in this research is SEM-PLS with the help of the SmartPLS 3.0 program. The results of this research show that the brand image and halal label variables have a positive and significant effect on Gen Z's purchasing decisions for halal cosmetics. Meanwhile, price has no influence on Gen Z's purchasing decision on halal cosmetics. The brand image variable has no influence on Gen Z's purchasing decision on halal cosmetics through word of mouth, then the halal label and price have a positive and significant influence on Gen Z's purchasing decision on halal cosmetics through word of mouth.

Keywords: Halal cosmetics, Gen Z purchasing decisions, brand image, halal label, price, word of mouth.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dan perubahan dalam ekonomi dapat mengalami peningkatan persaingan bisnis yang masif. Meningkatnya daya saing komersial telah membawa banyak efek menguntungkan pada kemajuan bidang bisnis. Hal ini secara alami mendorong pertumbuhan di sektor industri, yang mencakup perusahaan skala besar dan kecil di berbagai domain bisnis (Saktiana, 2021). Industri kosmetik yang berstandar halal saat ini telah menjadi prioritas pemerintah. Hal ini diperkuat oleh pengakuan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia melalui penetapan Rencana Induk Pembangunan Industri (RIPIN) 2015-2035 dengan memasukkan sektor kosmetik sebagai industri unggulan dalam Rencana Induk Pembangunan Nasional (Sholikhah *et al.*, 2021).

Seiring berjalannya waktu, hasrat manusia telah meluas melampaui kebutuhan mendasar seperti sandang dan pangan, kemudian merambah juga aspek penampilan fisik, terutama pada wajah yaitu kecantikan. Hal tersebut menjadikan prioritas utama pengguna serta dianggap dapat memenuhi kebutuhan (Lestari, 2022). Kebutuhan dasar manusia merupakan persyaratan penting bagi eksistensi dan kesejahteraan manusia yang harus dipenuhi (Asaf, 2020). Konsumsi merupakan salah satu kegiatan ekonomi, dan kosmetik merupakan produk yang rutin dikonsumsi setiap hari, bahkan menjadi produk yang mendapat persetujuan izin edar paling banyak diantara produk-produk lainnya di tahun 2022 (BPOM, 2022). Majelis Ulama Indonesia

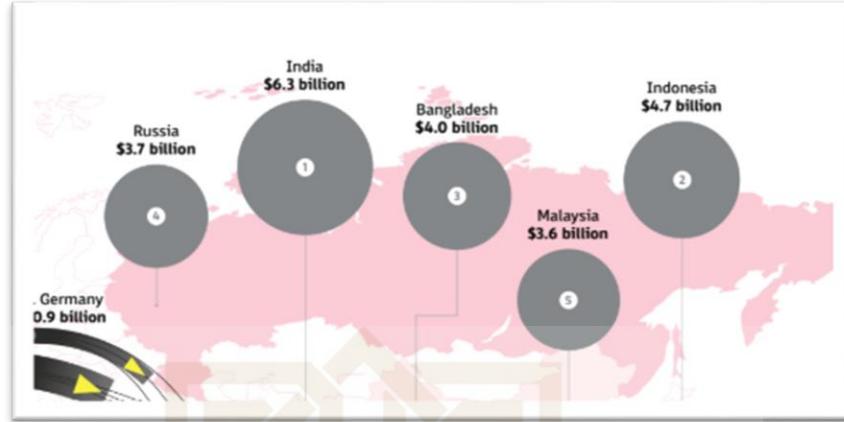
mendefinisikan kosmetika sebagai bahan atau campuran bahan yang dioleskan, ditempelkan, atau disemprotkan untuk membersihkan, mengawetkan, mengubah, dan mempercantik penampilan seseorang. Menurut Kementerian Kesehatan Indonesia dan Badan Pengawas Obat dan Kosmetika, kosmetik adalah bahan yang digunakan pada kulit atau bagian luar tubuh untuk membersihkan, memberi wewangian, mengubah penampilan, atau melindungi dan memelihara kesehatan (Awalia, 2018).

Perkembangan kosmetik halal di pasaran dapat memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian, hal ini pada akhirnya mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Kosmetik halal merupakan suatu produk kecantikan yang dihasilkan melalui proses pembuatannya yang sudah sesuai dengan prosedur kehalalan suatu produk, dalam arti bahwa segala komposisi yang digunakan terjamin kehalalan dan kesuciannya, tidak hanya komposisi, akan tetapi fasilitas produksi juga terbebas dari hal-hal yang diharamkan dan najis (Hasibuan, 2020).

Produk kosmetik memang tidak untuk dikonsumsi seperti makanan atau minuman pada umumnya, akan tetapi kosmetik selalu dihubungkan dengan status kehalalan, suci, atau najisnya produk tersebut (Widyaningrum, 2018). Terdapat beberapa komposisi bahan yang menyebabkan status kosmetik tersebut menjadi terlarang (haram) jika mengandung bahan seperti; kolagen (turunan hewan), plasenta, serta tidak diperkenankan mengandung alkohol. Selain Itu, alkohol atau khamr juga tidak boleh ada dalam kosmetik

halal, karena kedua bahan tersebut tidak diperkenankan menjadi komposisi pada produk yang dikonsumsi (Hidayatullah, 2018). Sebagai seorang muslim, ketika keputusan memilih dan membeli produk yang terpenting bukan hanya kebutuhan dan biaya, tetapi juga seberapa besar *maslahah* (manfaat dan berkah) dari barang konsumsi tersebut (Sutrisno, 2013).

Faktor lain meningkatnya tren kosmetik halal yakni tingginya populasi umat muslim di Indonesia yang diperkirakan sekitar 230 juta jiwa, menjadi pendorong utama pertumbuhan kosmetik halal. Pertumbuhan ini juga didorong oleh populasi generasi muda serta langkah strategis negara dalam mengembangkan produk kosmetik halal. Pertumbuhan ini juga didorong oleh populasi generasi muda serta langkah strategis negara dalam mengembangkan produk kosmetik halal. Ekonomi Islam menerapkan sertifikasi halal wajib yang akan diberlakukan dalam beberapa tahun mendatang. *Brand* lokal Indonesia sedang memperluas portofolio dan jangkauan globalnya. Selain itu, inovasi terbaru juga mencakup kosmetik halal yang ditujukan tidak hanya untuk wanita tetapi juga untuk pria. Dengan meningkatnya penggunaan kosmetik, pelanggan Muslim mencari produk kosmetik yang ramah lingkungan, halal, dan aman bagi konsumen.



Sumber: *State of the Global Islamic Economy Report, 2022.*

Gambar 1. 1 Jumlah Konsumsi Kosmetik Halal di Dunia

Berdasarkan gambar 1, Dengan nilai penggunaan kosmetik halal sebesar 4,7 miliar US dolar, Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia setelah India. Kosmetik digunakan dalam lebih banyak aspek kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin berekspansi di dalam negeri memiliki prospek yang baik berkat industri kosmetik. Pengeluaran untuk kosmetik naik 6,8 persen menjadi 70 miliar dolar AS pada tahun 2021 dari 65 miliar US dolar pada tahun 2020, dan diprediksi akan mencapai 93 miliar dolar AS pada tahun 2025, menurut *State of the Global Islamic Economy Report* (2022). Dengan 230 juta Muslim yang tinggal di sana, Indonesia merupakan kontributor utama dalam peningkatan kosmetik halal, sebuah tren yang didorong oleh populasi anak muda di negara ini dan upaya untuk memajukan ekonomi Islam.

Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy* tahun 2020, Indonesia berada di peringkat keenam setelah Mesir dalam mengembangkan kosmetik halal terbaik di dunia. Sebagai negara dengan populasi Muslim

terbesar di dunia, Indonesia sebenarnya memiliki peluang besar untuk menjadi pemimpin atau pusat industri kosmetik halal global. Namun, pada laporan *State of the Global Islamic Economy tahun 2022*, posisi Indonesia turun ke peringkat kesembilan. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia perlu lebih memaksimalkan potensinya, terutama mengingat potensi pasar kosmetik halal yang sangat besar, baik di tingkat global maupun domestic.

Label halal menjadi satu-satunya indikator yang digunakan untuk memastikan keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan masyarakat Muslim terhadap produk yang akan mereka konsumsi. Kepastian produk halal memberikan kenyamanan bagi masyarakat muslim dalam beribadah karena produk halal mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan kehidupan akhirat seorang muslim (Azizah, 2022). Berbicara mengenai konsumsi halal, penting untuk mempertimbangkan tidak hanya makanan tetapi juga produk non-makanan seperti perawatan kulit dan kosmetik, karena keduanya juga merupakan bagian dari konsumsi. Aspek ini tidak boleh diabaikan (Mustafar *et al.*, 2018). Informasi yang didapatkan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kosmetik mengalami peningkatan sebesar 20,6 persen pada September 2022. Lonjakan tersebut didorong oleh intensitas pada konsumsi konsumen wanita karena menggunakan produk kosmetik setiap hari. Tujuannya adalah untuk membangun rasa percaya diri dan membentuk identitas dalam kehidupan sehari-hari.

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen menginginkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka

keluarkan. Mereka berharap kualitas produk yang dibeli sesuai dengan harganya sehingga mereka merasa puas. Harga adalah elemen yang dapat dikontrol dan berperan penting dalam menentukan apakah suatu produk akan diterima oleh konsumen. Bagi konsumen, harga menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian karena mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut. Sayangnya, banyak perusahaan kurang memperhatikan faktor ini, sehingga pembeli mungkin ragu untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Selvia *et al.*, 2022).

Harga suatu produk atau layanan adalah uang yang dibebankan atau nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut (Monoarfa *et al.*, 2023). Semua barang yang diperdagangkan di pasar dengan tujuan agar penjual mendapat untung dan pembeli mendapat manfaat dari barang yang mereka miliki dinilai sesuai dengan harganya. (Victor Kamanda & Yusman, 2022).

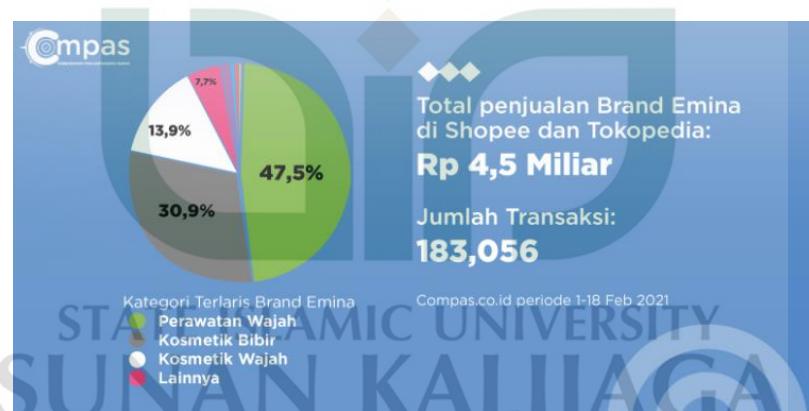
Persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh pernyataan positif dan negatif. Agar dapat mempertahankan eksistensinya, organisasi harus memprioritaskan citra merek atau *brand image*. Pada akhirnya, konsumen akan membeli produk karena kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang sejalan dengan persepsi mereka, tanpa mempertimbangkan berbagai faktor lainnya (Siswanti & Prihatini, 2020).

Kotler & Keller (2009:403) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam kesadaran

konsumen. Ini menyiratkan bahwa persepsi produk yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen dapat diperkuat jika konsumen memiliki pengalaman positif dengannya. Sebaliknya, jika konsumen memiliki pengalaman negatif, persepsinya akan berkurang. Untuk memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kolinug *et al*, (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Promosi yang efektif sangat penting bagi perusahaan di bidang produksi maupun jasa di era yang sangat kompetitif saat ini. Perusahaan perlu memperhatikan strategi promosi yang efektif, yang memerlukan keyakinan terhadap produk yang akan dipromosikan. Metode pemasaran yang dinilai cukup efektif dalam mempromosikan suatu barang atau jasa adalah promosi mulut ke mulut atau biasanya disebut *word of mouth*. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* atau WOMMA, *word of mouth* mengacu pada tindakan konsumen yang membagikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang sangat berhasil dan dapat secara signifikan mengurangi biaya yang terkait dengan promosi dan pendistribusian produk atau layanan perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, membentuk citra, mempengaruhi pemikiran, dan juga memengaruhi keputusan seseorang (Julianti & Junaidi, 2020).

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang terlibat ketika pelanggan memutuskan apakah dia akan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian menjadi penting karena pertimbangan pelanggan akan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Sebelum konsumen melakukan pembelian biasanya melalui berbagai tahapan dalam proses pembelian (Monoarfa *et al.*, 2023). Konsep keputusan pembelian mengacu pada proses pertimbangan yang dilakukan konsumen saat memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Proses pembelian terdiri dari beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan pembelian yang sebenarnya. Konsumen harus melalui perbandingan produk dalam berbagai aspek untuk memilih produk merek apa yang paling memuaskan keinginannya (Leonandri *et al.*, 2021).



Sumber : Compas, 2021)

Gambar 2. 1 Total Penjualan Brand Emina di Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan Gambar 2, Antara 1 Februari hingga 18 Februari 2021, angka penjualan merek Emina di *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia telah melampaui Rp 4,5 miliar. Lebih dari 183 ribu transaksi telah dilakukan selama periode tersebut. Kompas melaporkan bahwa segmen dengan

penjualan terbanyak secara keseluruhan di marketplace Tokopedia dan Shopee adalah perawatan wajah, menyumbang 47,5% dari total penjualan. Hanya dalam waktu dua minggu, penjualan di kategori ini mencapai Rp 2,1 miliar pada awal Februari 2021. Dapat dikatakan bahwa kebutuhan akan produk kecantikan tidak terbatas, tidak hanya dari orang dewasa tetapi juga dari anak muda yang jumlahnya terus bertambah.

Peningkatan penjualan yang signifikan pada platform e-commerce tersebut tidak lepas dari mekanisme pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik maupun pihak e-commerce itu sendiri. Kotler dan Arsmtrong (2008) menjelaskan bahwa suatu perusahaan kerap menciptakan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran pasar melalui definisi Teori Marketing Mix yang dikemukakan olehnya. Teori Marketing Mix atau bauran pemasaran memuat variabel-variabel yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar yang dibidik oleh perusahaan (Ismanti, 2023). Variabel-variabel tersebut nantinya akan menciptakan ketertarikan seseorang. Lebih lanjut, Kotler (2009) mengemukakan bahwa bermula dari ketertarikan mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli atas ransangan pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Sejalan dengan itu, maka peningkatan penjualan serta keberhasilan pemasaran produk kosmetik di Indonesia sangat dipengaruhi oleh aspek produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut Nawiyah *et al.* (2023), industri kecantikan Indonesia merupakan yang paling pesat pertumbuhannya di Asia, dengan peningkatan

penjualan kosmetik setiap tahunnya. Pada tahun 2017, nilainya mencapai Rp355,4 triliun. Gen-Z sangat menyukai produk kosmetik dari dalam dan luar negeri, karena mereka cenderung mengekspresikan diri dan mengeksplorasi individualitas mereka melalui kosmetik. Mereka mencari produk yang menawarkan berbagai pilihan dan fleksibilitas, seperti produk yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka dalam hal warna, tekstur, atau komposisi.

Peningkatan pengguna produk halal khususnya pada kalangan Generasi Z di seluruh dunia, turut dipengaruhi oleh meningkatnya populasi umat muslim. Diperkirakan pada tahun 2030, populasi muslim akan mencapai sekitar 2,2 miliar, atau sekitar 26,4% dari populasi global yang berjumlah 8,3 miliar (Pebriyanti *et al.*, 2023).

Penelitian yang saya lakukan difokuskan pada studi kasus kosmetik bermerek Emina. Keputusan diambil berdasarkan fakta bahwa produk tersebut merupakan merek kosmetik ternama yang efektif menumbuhkan persepsi yang baik di antara klien, dan juga mendapat manfaat dari dukungan selebriti. Begitu pula, menurut perspektif Gen Z, produk Emina ini terjangkau. Emina adalah salah satu merek yang berhasil menjadi favorit di kalangan remaja. Merujuk pada Clarisa Gunawan Brand Manager Emina menjelaskan bahwa “kosmetik Emina mengandung nutrisi yang baik bagi kulit seperti vitamin C, vitamin E dan apricot oil yang cocok untuk remaja, karena formulanya ringan tetapi warnanya tetap pigmented” (Yunefa & Sabardini). Emina menyediakan produk

dengan kesan muda dan menyenangkan, kemasan penuh warna dan berkesan girly, disesuaikan dengan konsep remaja perempuan.

Menurut data pada Nusaresearch (2020) mengungkapkan bahwa merek kosmetik Emina mengamankan posisi ketiga di antara sepuluh merek kosmetik domestik. Masyarakat, khususnya wanita, menunjukkan minat yang signifikan terhadap produk kosmetik seperti bedak, alas bedak, maskara, perona pipi, pensil alis, *eyeliner*, *concealer*, dan *primer* wajah. Beberapa produk yang disebutkan tersebut menjadi subjek penelitian yang signifikan dalam industry komestik di Indonesia.

Alasan penulis memilih untuk meneliti terkait produk Emina berdasarkan karena generasi Z memiliki kecenderungan menyukai produk berkualitas tinggi, barang dengan harga terjangkau, dan desain yang menarik secara visual, yang semuanya merupakan karakteristik yang terlihat pada produk Emina. Produk Emina menawarkan manfaat yang menjanjikan bagi masyarakat, khususnya Gen-Z, dengan menekankan pada keunggulan produk dan harga yang wajar. Selain itu, variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Word of Mouth* (WoM) yang menekankan pada strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Peneliti memilih penggunaan variabel WoM didasari atas hasil mini survey yang dilakukan peneliti sebelum menentukan topik penelitian. Hasil mini survey yang dilakukan terhadap 20 orang menunjukkan bahwa 12 dari 20 orang menyukai strategi pemasaran *Word of Mouth* dibandingkan *electronic-Word of Mouth*.

Berangkat dari latar belakang dan data yang telah dipaparkan, peneliti ingin melihat bagaimana generasi Z membuat keputusan pembelian kosmetik yang akan dijawab melalui penelitian dengan judul “Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Gen Z di Yogyakarta dengan word of mouth Sebagai Variabel Moderasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini berusaha menjawab rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik emina pada generasi z di Yogyakarta?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik emina pada generasi z di Yogyakarta?
3. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik emina di Yogyakarta?
4. Apakah *Word of Mouth* memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik emina pada gen z di Yogyakarta?
5. Apakah *Word of Mouth* memoderasi pengaruh harga secara terhadap keputusan pembelian kosmetik emina pada generasi z di yogyakarta?
6. Apakah *Word of Mouth* memoderasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik emina di Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang

telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini disusun untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Gen Z di Yogyakarta Melalui *word of mouth* Sebagai Variabel Moderasi.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan informasi dalam penelitian lebih lanjut maupun dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian kosmetik pada gen z melalui *word of mouth* sebagai variabel moderasi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bukti penerapan pengetahuan bisnis khususnya terkait pengaruh label halal, harga, dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian kosmetik emiina di kalangan Gen Z melalui *word of mouth* sebagai variabel moderasi. Temuan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan masukan yang berharga dalam pengambilan keputusan atau kebijakan terkait keputusan pembelian produk kosmetik halal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan mampu meningkatkan kualitas produk dalam industri kosmetik halal.

D. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran latar belakang masalah, merumuskan masalah, menguraikan tujuan dan kegunaan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri atas landasan teori dan kajian pustaka, pengembangan hipotesis, dan kerangka teoritis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup metode penelitian meliputi jenis penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Tujuan bab ini untuk menjelaskan terkait proses penelitian hingga tahap pengujian data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian, cakupan dan waktu penelitian, analisis deskriptif responden, temuan penelitian termasuk penilaian model pengukuran dan model struktural, dan pembahasan terperinci tentang pemrosesan data dan hasilnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mempunyai cakupan meliputi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran-saran dari seluruh penelitian

serta melampirkan daftar Pustaka dan lampiran-lampiran yang digunakan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa temuan ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada gen z di yogyakarta. Merek dengan citra yang kuat dan positif akan menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka lebih cenderung untuk memilih produk dan layanan dari merek tersebut. Dengan begitu, kualitas sebuah merek yang bagus di benak konsumen memberikan alasan penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk melalui pertimbangan dari merek yang lain.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada gen z di yogyakarta. Meskipun harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, berbagai faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, pengaruh sosial, dan loyalitas merek mempunyai peran penting juga yang dominan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya label halal menjadi faktor penting konsumen untuk mempertimbangkan atau membeli produk kosmetik Emina. Memperhatikan kehalalan suatu produk dengan itu juga dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang akan dikonsumsi. Dikarenakan label halal dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan, sehingga meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut untuk membeli.
4. *Brand Image* tidak berpengaruh melalui pembelian dari mulut ke mulut secara positif dan signifikan. Konsumen dalam memilih sebuah produk memiliki persepsi yang kuat dari *brand image* sehingga *word of mouth* baik positif maupun negatif tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* yang beredar di kalangan konsumen mungkin tidak cukup relevan atau kredibel untuk mempengaruhi persepsi *brand image* yang sudah ada. Konsumen lebih mempercayai pengalaman pribadi atau pengetahuan langsung tentang merek daripada informasi yang diperoleh dari orang lain.
5. Harga mempengaruhi pembelian dari mulut ke mulut secara positif dan signifikan. Ulasan positif dan rekomendasi dapat mendorong konsumen untuk membeli tanpa terlalu memikirkan harga. Kosmetik emina dengan harga yang sepadan dapat memberikan manfaat kepada konsumen yang menggunakannya. Dimana konsumen dalam mendapatkan informasi

harga produk Emina dan mencoba produk Emina karena adanya pengaruh dari orang lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *word of mouth* dapat memperkuat hubungan harga terhadap keputusan pembelian Emina.

6. Label Halal mempengaruhi pembelian dari mulut ke mulut secara positif dan signifikan. Adanya *word of mouth* sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh label halal dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan informasi positif tentang produk kosmetik Emina dimana konsumen membeli dan mengetahui produk Emina berlabel halal dikarenakan adanya pengaruh dari orang lain. Artinya bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal Emina dapat diperkuat *word of mouth* dalam hal kenyamanan dan kepercayaan yang tinggi pada konsumen.

B. Keterbatasan penelitian

Penelitian sudah dirancang serta dilakukan dengan sebaik-baiknya tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan variabel *brand image*, harga, label halal, keputusan pembelian, dan *word of mouth* guna melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Adapun aspek faktor-faktor lain yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dan perilaku konsumen tidak diteliti secara keseluruhan.

C. Saran

Sehubungan telah dilakukan penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan jika ingin meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Emina oleh konsumen terkhususnya pada konsumen generasi Z.

- a. Fokus dengan meningkatkan citra merek perusahaan, khususnya melalui platform digital sebagai bahan informasi para kalangan untuk membagikan informasi melalui para kerabat terdekat.
- b. Menyesuaikan harga produk dengan daya beli Konsumen, sehingga produk lebih mudah dijangkau oleh target pasar.
- c. Perusahaan juga tetap mempertahankan kualitas produk yang sudah baik bahkan untuk terus menyempurnakan kedepannya untuk menjaga loyalitas konsumen pada kosmetik Emina.
- d. Untuk jangka panjang, perusahaan tetap bekerjasama dengan LPPOM MUI dan pakar-pakar kesehatan agar masyarakat terus teredukasi pentingnya kosmetik halal, sehat, dan suci.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

- a. Meskipun harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, namun disarankan agar konsumen mempertimbangkan produk yang lebih terjangkau dengan kualitas nilai produk yang diperoleh.
 - b. Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen sebaiknya melakukan evaluasi terhadap pengalaman pribadi terhadap produk. Ini dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik di masa depan dan menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan lebih banyak faktor atau indikator untuk menambah jumlah variabel lain yang digunakan dalam penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggabungkan variabel moderasi dan intervening dan dapat menggunakan metode analisis yang berbeda guna untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. And Biel, A. L. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abdul Samad Asaf. (2020). Upaya Pemenuhan Kebutuhan Dasar Manusia. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 2(2):26-31. <https://dx.doi.org/10.47532/jic.v2i2.126>
- Adiwarman, K. (2012). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Alfi, L., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). Dampak Era Digital pada Permintaan Buku di Tengah Pembelajaran Online (Studi kasus pada Percetakan CV Media). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.34012/jebm.v4i1.2723>
- Ali, H. (2010). *word of mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Amaliah, Ernitawati, Yenny, Harini, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1 No.4. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1872>
- Annisari, H., Nur, I., Nugrahani, R. U., & Haqqu, R. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Produk Halal Di Negara-Negara. 2(1), 32–38.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4 No.1, 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arif, M., Tanjung, Irwan Syari, & Nasution, Nafisah Azzaharoh. (2022). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , Vol . 11 No . 4 Desember 2022 E - Issn. 11(4), 174–184.
- Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Teman Sebaya dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream The Influence of Peer Group and Social Media on Purchase Decision of Lip Cream Product. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9 No. 2, 170–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muhamrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari

- Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <Https://Doi.Org/10.5296/Ijgs.V1i1.12017>.
- Astri Srigustini dan Iis Aisyah. (2021). Pergeseran Perilaku Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19 ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob dan Veblen. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 11 No.1, hlm 92-102. <Https://doi.org/Https://doi.org/10.24036/011121710>
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9 (4), 355–369. <Https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Azizah, S. N. (2022). The Regulation of Halal Label in Non Packaged Fast Food Products In Indonesia Online Business. *Malaysian Journal of Syariah and Law*, 10(1), 132. <Https://doi.org/10.33102/mjsl.vol10no1.364>
- Basu, S. (2010). No Title. *Manajemen Pemasaran : Analisa Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Badri, M. (2020). *Adoption of Online Shopping Apps Innovation on Digital Natives Generation*. 7th Internasional Conference on ICT for Smart Society AIoT for Smart Society, ICISS 2020.
- Bertrand, J., & Hughes, P. (2005). *Media Research Methods: Audience, Institutions Teks*. New York: Palgrave Macmillen.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim Consumer Trust in Halal Meat Status and Control in Belgium. *Science Direct*, 79(1)(113–123).
- Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020. *Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Indonesia*.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research*. New Jersey: Lawrence Elbaum Associates.
- Compas. (2021). *Penjualan Brand Emina*. <Https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina/>
- Endraswati, H. (2011). Mutu Produk, Nilai dan Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam. *Asy-Syir'Ah*, 45(I), 119. <Https://doi.org/Https://doi.org/10.14421/ajish.v45i1.11>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6 (2), 113. <Https://doi.org/10.3073/jesa.v6i2.125>
- Faturrahman, Ayif dan Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6 No 2.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Fifi Hanafia. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik RK. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, Vol. 2 No 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/jmob.v2i2.4185>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <Https://Doi.Org/10.24912/Jmiev.V4i2.8381>.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem): An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <Https://Doi.Org/10.1108/Ebr-10-2013-0128>
- Hasan Al-Banna, S. M. J. (2023). The push, pull, and mooring effects toward switching intention to halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 14, No.9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0392>
- Hasibuan, M. S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia* Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Ichda Rohmatillah. (2019). Analisis Keputusan Pembejian terhadap Produk Kosmetik Wardah di Yogyakarta. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, Vol. 17 no.2 <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i2.2848>
- Imamah, N., & Setyono, J. (2023) Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 7(2), 215-228 <https://doi.org/10.24269/iso.v7i2.1941>
- Indrawijaya, S. (2012). “Pengaruh Kualitas Produk dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun.” *Jurnal Manajeman Terapan Dan Keuangan*, Vol. 1, No.3. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v1i3.1837>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers’ purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15 No.1, 221–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Ismanti, K. (2023). Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume

- Penjualan Pada Umkm Di Depok. 118–125.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Kaban, L., & Khong, R. (2022). Dampak Kualitas, Persepsi Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Endorsement. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 909–919. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.667>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., Tampenawas, J. L. A., Brand, P., Dan, A., Image, B., & Keputusan, T. (2022). Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 101–111. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kottler dan Amstrong. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, M. C. (2001). *Pemasaran* (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Latan, H., & Ghazali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 M3: Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Leonandri, D. G., Harahap, Z., & Fitriana, R. (2021). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decision for Brown Sugar Boba Fresh Milk. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 338–344. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v11i2.100>
- Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Fitur Produk dan Desain Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *Revenue : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57–80. <https://dx.doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>
- Lia Eka Saputri, A. U. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepati Converse di Surakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8 No 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Lyons, S. (2004). An exploration of generational values in life and at work. *ProQuest Dissertations and Theses*, 441-441 . Retrieved from Agustus 10, 2018, <Http://Ezproxy.Um.Edu.My/Docview/305203456?Accountid=28930>.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generation. Essays on the Sociology of Knowledge*. 24(19), 276-322.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1 No.2, 71–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The Influences of Islamic Retail Mix Approach On Purchase Decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Mulyana, Sri. (2021) Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Daya Saing Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 7. No.2. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2>
- Mustafar, M., Ismail, R. M., Othman, S. N., & Abdullah, R. (2018). A study on Halal cosmetic awareness among Malaysian cosmetics manufacturers. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 492–496. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v7i5.2606>
- Naqvi, S. N. H. (1985). *Etika Konsumsi dalam Ilmu Ekonomi*. Bandung: Mizan.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship*. *Journal Management Studies and Entrepreneurship*, Vol. 4 No.1. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Nusaresearch. (2020). *Laporan Tentang Makeup Routine*. https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nrs.

- Pangestika, W., Samri, Y., Nasution, J., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Brand Image , Kualitas produk , serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian skincare korea “ Some by Mi ” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *Sammajiva : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1 No.2. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.204>
- Parul Manchanda, Nupur Arora, A. A. (2024). Fashion Vlogging for Sustainable Cosmetics: Modelling the Relationship Between Hedonic Motivation and Impulse Buying Intention with Parasocial Interaction as a Mediator. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, Vol 11 3 B. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S1569-37592024000113B012>
- Pebriyanti, F., Rahmasarita, W., & Muhsin. (2023). Pengaruh Halal Wareness dan Halal Sertification Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 129–142. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4050>
- Pelu, M. I. E. A. (2009). *Label Halal*, Malang: Madani.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 61-72. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10463>
- Qoyum, A., & Fauziyyah, N. E. (2019). *The Halal Aspect and Islamic Financing Among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Yogyakarta : Does Berkah Matter?* 5(1), 215–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1055>
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi, Nasution Juliana, Alfiani Sucita. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Diskon dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderating pada Toko Mustika Hijab. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 4. No.2. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.3964>
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1 No. 3, 402–409. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>
- Ratnasari, V. dan S. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dengan word of mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 312–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i1>
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA*

- (*Journal of Economics and Business Aseanomics*), 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Saktiana, N. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen , Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1 No. 1, 45–62. <https://dx.doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: pendekatan pengembangan-keahlian*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320–330. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43797>
- Sernovitz, A. (2009). *word of mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millenial. *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking*, 2 (2). (193). <http://dx.doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3754>
- Siswenty, 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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28149>
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suastrini, Fatana dan Sejati, K. R. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Prilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sabun Mandi Di Masa Covid-19. *Jurnal Prodi Tadris Ips*. <https://doi.org/https://doi.org/10.20414/society.v11i2.2780>
- Sudarsono, H. (2002). *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiarto, Herlambang, Tedy, Brastoro, Sudjana, Rachmat, Kelana, S. (2002). *Ekonomi Mikro : sebuah kajian komprehensif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power of word of mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Utama.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Cetakan 3). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65–78.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Effect of Products, Promotions and Prices on Mizon's Purchasing Decision at Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399. <https://doi.org/10.35335/mantik.v6i2.2811>
- Wandurah, Ayu, Atkiyan, Fahrul Hudatil, Juansha, Andri, Azhar, Jeihan Ali. (2024). The Decision to Use Halal Cosmetics: Influence of Quality, Benefits, Awareness, an Brand Image. *Jisel: Journal of Islamic Economic Laws*, VII(1) 107-123.
- Widiatus Sholiha, Muhammad Ridwan Basalamah, I. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11 no 4.
- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Malang). *Capital : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/capital.v1i2.2318>
- Wiguna, I Gede Sindy Artha, Saparso, Sandra, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan *word of mouth* (WOM) yang Dimediasi oleh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua Siswa di Sekolah Cendekia Harapan Badung Bali. *Journal on Education*, 6 No. 3, 16493–16512. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v6i3.5532>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Yudistira, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 5(2), 125-13.
- Yulist Rima Fiandari , Baroya Mila Shanty, M. D. N. (2024). The role of word of mouth , religiosity and behavioral control on intention to purchase halal cosmetics: attitude as mediation. *Journal of Islamic Marketing*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0139>

Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2) <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v1i2.190>

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. Inovbiz: *Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <Https://Doi.Org/10.35314/Inovbiz.V4i2.76>.

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ukm Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <Https://Doi.Org/10.54259/Mudima.V2i1.363>

