

**STUDI ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL
PADA PRODUK BARENBLOSS BRAND KOREA SELATAN
DI INDONESIA**



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

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**OLEH:
AURATUL ATIFAH HARBIT
NIM. 22208012055**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

**STUDI ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL
PADA PRODUK BARENBLISS BRAND KOREA SELATAN
DI INDONESIA**



TESIS

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

OLEH:

AURATUL ATIFAH HARBIT

NIM. 22208012055

PEMBIMBING:

DR. JEIHAN ALI AZHAR, S.SI., M.E.I

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN TESIS



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-1803/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : STUDI ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL PADA PRODUK BARENBLISS BRAND KOREA SELATAN DI INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AURATUL ATIFAH HARBIT, S.Tr.Ak
Nomor Induk Mahasiswa : 22208012055
Telah diujikan pada : Jumat, 06 Desember 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
Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I
SIGNED

Valid ID: 676238917459a



Penguji I
Dr. Slamet Haryono, SE, M.Si., Ak., CA
SIGNED

Valid ID: 675f9a95ea585



Penguji II
Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 6762058d3ff52



Yogyakarta, 06 Desember 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 67624af4a2638

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Auratul Atifah Harbit
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 : Auratul Atifah Harbit
NIM : 22208012055
Judul Tesis : Studi Antecedent Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Produk Barenbliss Brand Korea Selatan Di Indonesia

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

Dengan ini kami mengharapkan agar tesis saudari tersebut dapat segera dimonagkosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 11 November 2024

Pembimbing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Dr. Jeihan Ali Azhar, S.SI.,M.E.I
NIP. 198712072019031009

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Auratul Atifah Harbit

NIM : 22208012055

Jurusan : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul “Studi Anteseden Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Produk Barenbliss Brand Korea Selatan Di Indonesia” 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 *bodynote* 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 November 2024

Penyusun,



Auratul Atifah Harbit

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Auratul Atifah Harbit
NIM : 22208012055
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

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 saya yang berjudul:

“Studi Anteseden Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Produk Barenbliss Brand Korea Selatan di Indonesia”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan 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 November 2024



(Auratul Atifah Harbit)

HALAMAN MOTTO

“Hidup adalah tentang petualangan. Setiap musim adalah ujian, setiap badai adalah pelajaran dan di tengah segala kegelisahan, kita akan menemukan kekuatan untuk tumbuh dan berkembang”



HALAMAN PERSEMBAHAN

bismillahirrahmanirrahim

“Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, juga almamater tercinta”



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	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dā	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف		f	ef

ق	Fā'	q	qi
ك	Qāf	k	ka
ل	Kāf	l	el
م	Lām	m	em
ن	Mīm	n	en
و	Nūn	w	w
ه	Wāwu	h	ha
ء	Hā'	'	apostrof
ي	Hamzah	Y	Ye
	Yā'		

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

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

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā' marbutah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti kata sandang “al”). ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

— ˊ —	Fathah	ditulis	<i>A</i>
— ˋ —	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
— ˊ ˋ —	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>zūkira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جاهلية	Ditulis ditulis	<i>Ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati تنسى	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كريم	ditulis ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فروض	ditulis ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بينكم	Ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قول	ditulis ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

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

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لننشكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

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

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

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

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisnya

ذو الفروض أهل السنة	Ditulis Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i> <i>ahl as-sunnah</i>
------------------------	--------------------	--

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam yang telah memberikan kasih dan sayang kepada seluruh makhluknya. Shalawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai manusia paling mulia yang telah berhasil menyampaikan ajaran Allah SWT kepada manusia, sehingga manusia memiliki petunjuk hidup yang terang.

Tesis ini adalah karya tulis yang digunakan sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Proses penyusunan tesis ini dimudahkan dengan adanya bimbingan dan dukungan secara moril maupun material dari berbagai pihak. Dengan demikian pada bagian ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik selama saya menjadi mahasiswa di Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasihat selama proses penulisan tesis ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta pengalaman kepada penulis selama perkuliahan.

7. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Kedua Orang Tua Saya Bapak Drs. Harbit Manika dan Ibu Andi Pasmawati, dan semua anggota keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan kelancaran studi dan penulisan tesis ini.
9. Seluruh anggota Bangtan Sonyeondan yang telah memberikan motivasi dan menghibur penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir.
10. Semua teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah 2023 yang sudah banyak membantu dalam pengumpulan data serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan, dukungan, doa dan motivasi yang mereka berikan dicatat sebagai 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 November 2024

Peneliti,



Auratul Atifah Harbit

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK	xx
<i>ABSTRACT</i>	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
1. Teori Perilaku Konsumen	13
2. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam.....	16
3. Keputusan Konsumen.....	21
4. Kosmetik Halal	26
5. Kualitas produk.....	29
6. Harga.....	31
7. Citra Merek.....	33

8. <i>Social Media Marketing</i>	34
9. Label halal	39
10. <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	40
B. Kajian Pustaka	42
C. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual Penelitian	47
1. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	47
2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian	48
3. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	49
4. <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	50
5. Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	51
6. <i>Word Of Mouth</i> Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	52
7. <i>Word Of Mouth</i> Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	53
8. <i>Word Of Mouth</i> Memoderasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 54	
9. <i>Word Of Mouth</i> Memoderasi <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	55
10. <i>Word Of Mouth</i> Memoderasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Jenis Penelitian	58
B. Populasi dan Sampel Penelitian	58
C. Definisi Operasional Variabel	61
D. Teknik Pengumpulan Data	65
E. Teknik Analisis Data	66
1. Merancang Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	67
2. Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69

3. Pengujian Hipotesis	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
B. Analisis Deskriptif Penelitian	74
C. Analisis Deskriptif Responden	74
D. Analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)	80
1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	80
2. Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	88
E. Hasil Pengujian Hipotesis.....	91
F. Pembahasan	96
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Produk Barenbliss Brand Korea Selatan Di Indonesia	96
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Produk Barenbliss Brand Korea Selatan Di Indonesia.....	97
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Produk Barenbliss Brand Korea Selatan Di Indonesia	99
4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Produk Barenbliss Brand Korea Selatan Di Indonesia....	100
5. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Produk Barenbliss Brand Korea Selatan Di Indonesia	102
6. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Produk Barenbliss Brand Korea Selatan di Indonesia dengan Word of Mouth sebagai Moderasi	103
7. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Produk Barenbliss Brand Korea Selatan di Indonesia dengan Word of Mouth sebagai Moderasi	105
8. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Produk Barenbliss Brand Korea Selatan di Indonesia dengan Word of Mouth sebagai Moderasi	106

9. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Produk Barenbliss Brand Korea Selatan di Indonesia dengan Word of Mouth sebagai Moderasi.....	108
10. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Produk Barenbliss Brand Korea Selatan di Indonesia dengan Word of Mouth sebagai Moderasi	110
BAB V PENUTUP	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Implikasi Manajerial.....	115
C. Keterbatasan dan Rekomendasi.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	128
A. Kuesioner Penelitian.....	128
B. Hasil Kuesioner	137
C. Hasil Olah Data SmartPLS	181

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian Perempuan Masyarakat Indonesia Tahun 2023	59
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	61
Tabel 3. 3 Skala Likert	66
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	75
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Makeup Barenbliss yang Paling Sering Digunakan.....	79
Tabel 4. 3 Hasil Outer Loading Uji Pertama.....	82
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	83
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan	85
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4. 7 Hasil Nilai R-Square Pada Model Penelitian	88
Tabel 4. 8 Hasil Uji f-Square.....	89
Tabel 4. 9 Hasil Uji Nilai AVE dan R-Square	91
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Google Trends Barenbliss	3
Gambar 1. 2 Perhitungan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010-2023	4
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
Gambar 2. 2 Model-Lima Tahap dari Proses Pembelian Konsumen	24
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Penelitian	57
Gambar 4. 1 Hasil Algorithm	81
Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping	92



ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan terutama *tren makeup*, menjadikan Indonesia pasar potensial bagi produsen kosmetik halal. Barenbliss merupakan produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan yang mampu memasuki pasar Indonesia tahun 2021, namun sudah menjadi produk popularitas kecantikan di Indonesia tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor kualitas produk, harga, citra merek, *social media marketing*, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal produk Barenbliss brand Korea Selatan di Indonesia dan di moderasi variabel *word of mouth*. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 450 wanita Muslim berusia 17 tahun ke atas yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik Barenbliss dalam tiga bulan terakhir. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling- Partial Least Square* (SEM-PLS) versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek, dan label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss. Namun, *social media marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis moderasi menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lain, seperti kualitas produk, citra merek, *social media marketing*, dan label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai variabel moderasi.



ABSTRACT

The increasing public awareness of beauty products, particularly makeup trends, has made Indonesia a potential market for halal cosmetic producers. Barenbliss, a South Korean cosmetic brand, successfully entered the Indonesian market in 2021 and quickly gained popularity in 2022. This study aims to examine the influence of product quality, price, brand image, social media marketing, and halal label on the purchasing decision of Barenbliss halal cosmetics in Indonesia, with word of mouth as a moderating variable. Data was collected through a questionnaire distributed to 450 Muslim women aged 17 and above who had purchased or used Barenbliss cosmetics within the past three months. Using a quantitative approach, the data was analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) version 3.0. The results revealed that product quality, price, brand image, and halal label had a significant positive impact on the purchasing decision of Barenbliss products. However, social media marketing did not show a significant influence on purchasing decisions. Moderation analysis indicated that only the price variable had a significant positive impact on purchasing decisions. Other variables, such as product quality, brand image, social media marketing, and halal label, did not have a significant moderating effect through word of mouth.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

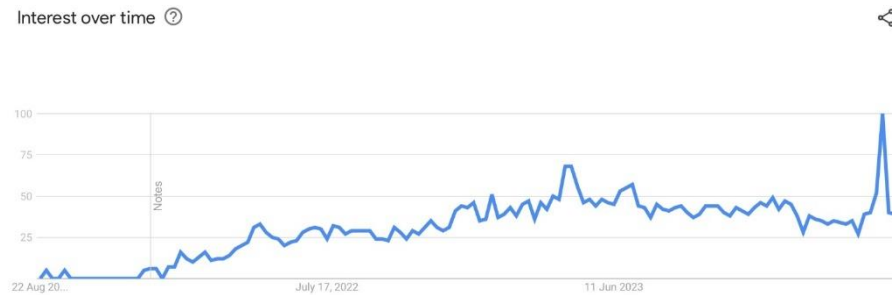
Industri halal telah mengalami pertumbuhan yang cepat dalam sepuluh tahun terakhir antara lain keuangan syariah, makanan dan minuman, fashion, travel yang ramah muslim, media dan rekreasi, farmasi, dan kosmetik (SGIER, 2024). Meningkatnya populasi Muslim dan kesadaran akan kebutuhan produk halal telah mendorong permintaan global terhadap produk-produk halal. Sebagai negara dengan populasi mayoritas Muslim dengan pangsa pasar terbesar dalam produk makanan dan minuman, serta produk kosmetik halal. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report* (2024) bahwa Indonesia merupakan negara dengan konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia setelah India. Konsumsi kosmetik halal di Indonesia pada tahun 2022 tercatat sebesar 5,4 miliar dolar AS, sementara India mencatatkan konsumsi yang lebih tinggi yaitu 6,9 miliar dolar AS. Pertumbuhan kosmetik halal di Indonesia diprediksikan mencapai 8% per tahun hingga tahun 2025 (Pahlevi, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, budaya Korea Selatan semakin terasa kehadirannya di negara-negara Asia Timur dan Tenggara, termasuk Indonesia. Peningkatan popularitas *K-beauty* di Indonesia seiring dengan fenomena *K-wave*, khususnya K-pop dan K-drama yang begitu digemari masyarakat Indonesia telah berkontribusi terhadap peningkatan minat produk kecantikan Korea di Indonesia (Syakira et al., 2022). *K-wave* telah menyebabkan konsumen Indonesia menjadi tertarik gaya hidup Korea dan menekuni segala sesuatu yang berhubungan dengan

Korea mulai dari gaya hidup hingga produk Korea, termasuk produk kecantikan (Augusta et al., 2019). Hal ini sejalan dengan upaya aktif Korea dalam membangun jaringan global untuk menangkap pangsa pasar kosmetik Muslim yang lebih besar.

Hal ini didukung dengan terjalinnya kerjasama antara pemerintah Indonesia dan Korea dengan terbentuknya *Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IK-CEPA) yang mana telah membuka peluang perdagangan yang lebih besar antar kedua negara termasuk kosmetik halal Korea (SGIER, 2024). Menurut *Zignify Global Product Sourcing* (2023) bahwa Korea Selatan merupakan negara terbesar kedua produsen kosmetik di dunia dengan nilai ekspor sebesar 7,2 miliar dolar AS tau 9,8% dari total kosmetik global. Hal ini dikarenakan Korea Selatan memiliki inovasi dan kualitas dalam pengembangan produk kosmetik.

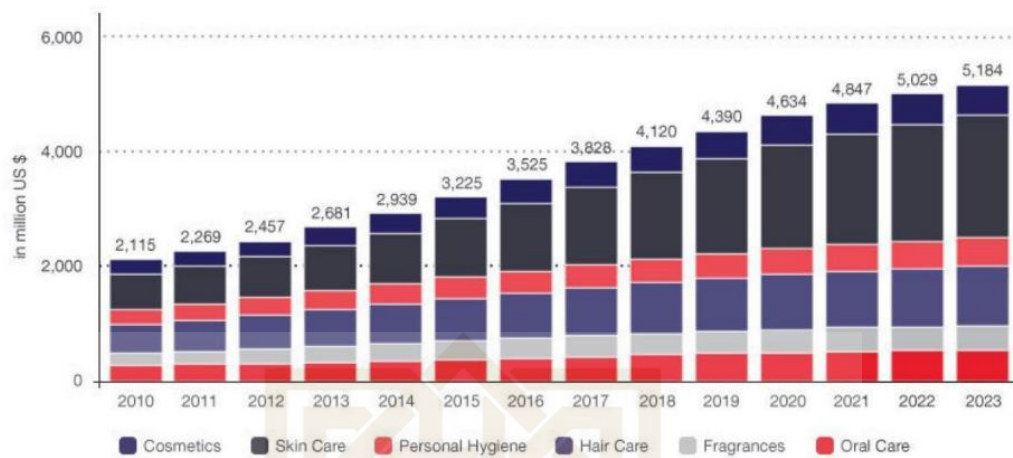
Salah satu brand kosmetik halal Korea Selatan yaitu Barenbliss atau yang lebih dikenal dengan BNB. Barenbliss secara resmi diluncurkan di pasar Indonesia pada tanggal 25 Agustus 2021, dengan memanfaatkan platform e-commerce sebagai saluran distribusinya (Syakira et al., 2022). Barenbliss berhasil merebut hati konsumen Indonesia dengan cepat, terbukti dengan meraih penghargaan *Best Sales Growth* 2023 dikarenakan pertumbuhan penjualan yang signifikan di berbagai *platform e-commerce*. Hal ini didukung dengan peningkatan di google trend periode 2021-2024 yang mana terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berikut grafik google trend Barenbliss:



Gambar 1.1 Google Trends Barenbliss
Sumber: Google Trends (2024)

Barenbliss mengalami kenaikan tren yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, menurut data Markethac (2024) Barenbliss masih belum masuk dalam 10 besar merek kosmetik di Indonesia. Meski demikian, untuk beberapa kategori seperti *lip tint*, *lip gloss*, dan *cuhsion*, Barenbliss berhasil masuk dalam daftar 10 besar produk kosmetik terpopuler. Selain itu, Barenbliss juga meraih penghargaan sebagai Top *Best Mascara* tahun 2023, menunjukkan potensi dan daya saingnya di pasar kosmetik Indonesia.

Barenbliss memiliki 4 kategori produk yaitu *make up*, skincare (perawatan kulit dan wajah), *body care*, dan *tools* atau perlengkapan seperti kapas, kuas wajah, dan tas kecil. Makeup merupakan koleksi kecantikan Barenbliss yang memiliki banyak varian yaitu produk perona bibir, *highlighter*, bedak tabur, perona pipi, *eyeliner*, *eyeshadow*, *eyebrow*, dan masih banyak lagi (Barenbliss, 2024). Dalam penelitian ini, kosmetik yang akan dibahas adalah kosmetik makeup dimana segmen ini merupakan pasar yang menjanjikan dengan pertumbuhan yang semakin meningkat dibandingkan pasar lainnya. Berikut perhitungan pasar industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir:



Gambar 1. 2 Perhitungan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010-2023
Sumber: cekindo.com (2024)

Berdasarkan perhitungan pasar industri kosmetik di Indonesia, menunjukkan bahwa pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga 2023 terus menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada produk kosmetik, melainkan juga melibatkan produk skincare, haircare, personal hygiene, fragrances, dan oral care. Hal ini dapat dinilai sebagai perkembangan yang positif, meskipun perlu dicatat bahwa peningkatan pasar kosmetik tidak hanya disumbangkan oleh brand lokal, tetapi sebagian besar berasal dari produk luar negeri (Nurdiana, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik halal di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan tren tetapi juga dipengaruhi oleh harga, citra merek, *social media marketing*, dan label halal.

Teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) bahwa hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan barang yang akan dibeli ada beberapa faktor yang mempengaruhinya dalam bauran pemasaran, yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjaya et al., (2022) mengindikasikan adanya faktor tambahan yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu citra merek dan *social media marketing*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek keputusan pembelian, diantaranya Aisah & Wahyono (2018); Anggadwita et al. (2020); Aryani et al. (2023); Fadhilah et al. (2022); Ishak et al. (2020); Moslehpour et al. (2017); Simbolon et al. (2020). Meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik, namun belum ada yang secara komprehensif menggabungkan pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, *social media marketing*, label halal, dan *word of mouth* sebagai variabel moderasi dalam konteks keputusan pembelian kosmetik halal produk Barenbliss brand Korea Selatan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen sebagai kerangka analisis untuk memahami keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kosmetik halal tertentu. Dengan menganalisis faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, *social media marketing*, dan label halal, tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pendorong utama konsumen dalam memilih produk kosmetik halal brand Barenbliss di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan landasan yang kuat untuk membangun model prediksi yang dapat memproyeksikan keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik halal di Indonesia.

Perilaku konsumsi produk halal terus meningkat, menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli dengan kehalalan produk, terutama kosmetik. Seperti yang ditegaskan oleh Saifuddin & Aisyah (2021) yang menyatakan bahwa

kebutuhan akan produk halal di Indonesia merupakan cerminan dari keyakinan keagamaan yang kuat, di mana konsumen percaya bahwa dengan mengonsumsi produk halal, mereka dapat menjaga kualitas hidup dan spiritualitas mereka. Namun, bagi pemasar atau perusahaan, memahami aspek keagamaan saja tidak cukup. Mereka perlu menggali lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi pemasaran yang dirancang dapat lebih efektif.

Kualitas produk merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Mutum (2015) bahwa terdapat penilaian kualitas dimana konsumen akan membandingkan produk berdasarkan manfaat dan keinginan untuk membuat penilaian mengenai kepuasan pembelian. Kualitas produk kosmetik konsumen di Korea secara umum diterima dengan baik dan memiliki keandalan yang tinggi dalam pengambilan keputusan (Song et al., 2020). Hasil penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya oleh Muryati & Zebua (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah.

Harga merupakan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk, sehingga harga akan menentukan keputusan pembelinya. Harga kosmetik halal bervariasi karena jenis kosmetiknya bermacam-macam. Berdasarkan penelitian Rosa Indah et al. (2020), harga merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik, namun temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil studi yang

dilakukan oleh Rozjiqin & Ridlwan (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra merek merupakan representasi kognitif dari suatu merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen, serta keyakinan konsumen pada suatu merek. Sebuah nama, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut dapat disebut sebagai merek (Kotler & Keller, 2016). Citra merek salah satu elemen penting untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. Menurut hasil penelitian Rohmah & Sukaris (2024) citra merek menunjukkan adanya korelasi positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan transaksi pembelian. Peningkatan satu unit dalam variabel citra merek secara signifikan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa citra merek yang positif merupakan faktor pendorong utama dalam perilaku konsumen.

Social media marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk, bertujuan untuk membangun citra merek positif dan mendorong tindakan pembelian melalui interaksi dengan audiens di media sosial (Gunelius, 2010). Studi yang dilakukan oleh Muljadi et al. (2022) menyimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Haudi et al. (2022) justru menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian konsumen

Konsumen muslim saat ini sangat memperhatikan label halal pada produk kosmetik. Mayoritas konsumen lebih memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat kecantikan, tetapi juga sesuai dengan keyakinan agama. Kosmetik halal merupakan produk yang telah melalui sertifikasi halal, yang berarti semua bahan baku dan proses produksinya telah memenuhi persyaratan kehalalan sesuai dengan syariat Islam, sehingga aman dan nyaman digunakan oleh umat muslim (Anggadwita et al., 2020). Risiko kontaminasi bahan haram dalam produk makanan, minuman dan kosmetik, terutama yang berasal dari negara dengan mayoritas non-Muslim, seringkali dikategorikan sebagai syubhat atau mustasyabihat. Hal ini disebabkan adanya potensi kontaminasi bahan haram dalam proses produksinya (Asmara & Azhar, 2024). Menurut penelitian Aisyah (2015) bahwa konsumen yang religius cenderung memilih kosmetik halal. Hal ini mengindikasikan pentingnya peran pemerintah dalam menegakkan peraturan produk halal untuk melindungi konsumen. Studi kasus yang dilakukan oleh Maghfiroh & Indrarini (2022) juga membuktikan bahwa label halal pada kosmetik dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *word of mouth* sebagai variabel moderasi didasarkan pada data Zap Beauty Index (2023), rekomendasi langsung dari teman atau keluarga mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 27,8% dibandingkan tahun 2021 yang hanya meningkat 17,9%. Di sisi lain rekomendasi dari influencer atau *electronic word of mouth* menunjukkan tren penurunan dari 47,5% pada tahun 2019 menjadi 27% di tahun 2023. Data ini menunjukkan bahwa *word of mouth* lebih berpengaruh dan lebih dipercaya oleh

konsumen dibandingkan dengan *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, *word of mouth* dipilih sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Aisah & Wahyono (2018); Fadhilah & Cahya (2022); Ningsih & Hurnis (2024) yang menggunakan *word of mouth* sebagai variabel moderasi dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen.

Dalam literatur pemasaran, *word of mouth* telah diakui sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang informal dan efektif. Pesan *word of mouth*, seperti ulasan atau rekomendasi, umumnya dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan iklan karena sifatnya yang tidak komersial. Akibatnya, *word of mouth* telah menggeser peran metode pemasaran tradisional dan menjadi alat yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kosmetik (Chih et al., 2020). Menurut Ayuningsih & Maftukhah (2020) terdapat hubungan positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Informasi yang didapat dari pengalaman pribadi konsumen lain terhadap suatu produk tertentu akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen.

Pentingnya penelitian ini dapat dilihat dari dua perspektif. Pertama, terdapat keterbatasan penelitian yang secara mendalam membahas pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, *social media marketing*, dan label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal, dengan mempertimbangkan faktor *word of mouth* sebagai variabel moderasi, sehingga penelitian ini dapat mengisi kesenjangan literatur. Kedua, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada produk Barenbliss, sebuah merek kosmetik halal

asal Korea Selatan yang semakin populer di Indonesia. Dengan mengambil sampel dari konsumen wanita muslim Indonesia yang pernah atau telah menggunakan produk Barenbliss. Penelitian ini berfokus pada identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen kosmetik halal, khususnya produk Barenbliss di pasar Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga, citra merek, *social media marketing*, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada produk Barenbliss brand Korea Selatan di Indonesia?
2. Apakah kualitas produk, harga, citra merek, *social media marketing*, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada produk Barenbliss brand Korea Selatan di Indonesia melalui *word of mouth* sebagai variabel moderasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, *social media marketing*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss brand Korea di Indonesia.

2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, *social media marketing*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss brand Korea di Indonesia dengan menjadikan variabel *word of mouth* sebagai variabel moderasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Temuan penelitian ini memiliki nilai kontribusi yang signifikan dalam pengembangan khazanah keilmuan dan pengetahuan ilmiah bagi para pembaca. Hasil penelitian ini tidak hanya melengkapi literatur yang sudah ada, tetapi juga dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi penelitian lebih lanjut terkait topik studi antededen keputusan pembelian produk Barenbliss brand Korea di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya sekedar menciptakan pemahaman lebih mendalam tentang preferensi konsumen, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di sektor ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang berarti sebagai pertimbangan bagi masyarakat Muslim dalam proses pembelian produk kosmetik halal. Implikasi dari temuan ini dapat menciptakan kesadaran yang lebih tinggi di kalangan konsumen Muslim tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan aturan syariah, sekaligus menjadi acuan bagi produsen untuk memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan memenuhi standar kehalalan. Dengan demikian,

penelitian ini memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen dan dapat merangsang peningkatan kualitas produk di pasar kosmetik halal.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih produk kosmetik halal brand Barenbliss. Setelah dilakukan pengujian berbagai uji empiris, maka dapat disimpulkan hasil dari sepuluh hipotesis pada penelitian ini:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal produk Barenbliss brand Korea Selatan di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik akan mempengaruhi pembelian konsumen, terutama pada produk Barenbliss. Konsumen menyatakan bahwa membeli produk Barenbliss karena memiliki kualitas yang baik yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian berulang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal produk Barenbliss brand Korea Selatan di Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga produk Barenbliss terjangkau dibandingkan dengan produk lain. Selain itu, harga yang ditawarkan produk Barenbliss sesuai dengan kualitas produknya.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal produk Barenbliss brand Korea Selatan di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memilih produk tidak hanya karena produk memiliki kualitas atau harga yang relatif murah, tetapi

juga memiliki citra yang positif, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan Barenbliss berhasil membangun citra yang positif di Indonesia, sehingga menjadi bukti nyata keberhasilan strategi merek Barenbliss di Indonesia.

4. *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal produk Barenbliss brand Korea Selatan di Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik, sehingga Barenbliss perlu meningkatkan promosi melalui media sosial untuk mendorong peningkatan penjualan.
5. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal produk Barenbliss brand Korea Selatan di Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa label halal menjadi pertimbangan bagi umat muslim dalam pembelian kosmetik, terutama bagi produk Barenbliss yaitu produk impor, mengingat kosmetik telah menjadi bagian integral dari rutinitas kecantikan bagi banyak wanita muslim, terutama di Indonesia.
6. *Word of mouth* tidak memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian kosmetik halal produk Barenbliss brand Korea Selatan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap kebutuhan pribadi untuk tampil menarik lebih dominan dibandingkan pengaruh dari orang lain dalam keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss. Sehingga rekomendasi dari *word of mouth* kurang signifikan dalam mempengaruhi kualitas produk pada keputusan pembelian.

7. *Word of mouth* mampu memoderasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian kosmetik halal produk Barenbliss brand Korea Selatan di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi pada produk Barenbliss yang disampaikan melalui *word of mouth* sangat efektif, sehingga harga menentukan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Barenbliss.
8. *Word of mouth* tidak memoderasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik halal produk Barenbliss brand Korea Selatan di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *word of mouth* positif, namun belum cukup untuk sepenuhnya membentuk citra merek Barenbliss di mata konsumen. Barenbliss telah berhasil membangun citra merek yang cukup baik di mata konsumen. Hal ini membuat konsumen cenderung percaya pada kualitas produk tanpa perlu banyak referensi dari orang lain.
9. *Word of mouth* tidak memoderasi hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian kosmetik halal produk Barenbliss brand Korea Selatan di Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak mampu memoderasi hubungan *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Temuan ini menduga bahwa *word of mouth* positif tentang produk Barenbliss tidak secara signifikan akan meningkatkan atau mengurangi kemungkinan mereka untuk membeli produk Barenbliss, terutama jika konsumen telah terpapar pada promosi melalui media sosial.

10. *Word of mouth* tidak memoderasi hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian kosmetik halal produk Barenbliss brand Korea Selatan di Indonesia, artinya *word of mouth* tidak mampu memoderasi hubungan label halal dengan keputusan pembelian. Konsumen Barenbliss sangat mempertimbangkan aspek kehalalan dalam memilih produk kosmetik, meskipun *word of mouth* sering dianggap dalam keputusan pembelian, hasil survei ini menunjukkan bahwa *word of mouth* terhadap produk Barenbliss relatif kecil.

B. Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu fokus pada faktor peningkatan kualitas produk, penentuan harga yang kompetitif, membangun citra merek yang positif, dan memastikan produk memiliki sertifikasi halal. Faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss di pasar kosmetik Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menekankan peran penting dari *word of mouth* sebagai salah satu faktor pendorong terjadinya pembelian berulang.

Perusahaan perlu memperluas fokusnya, tidak hanya pada penjualan online melalui platform *e-commerce*, tetapi juga perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang mumpuni sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen di pasar kosmetik.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi produsen kosmetik halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan dan memperkuat posisi penjualan di pasar kosmetik halal yang semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, pasar kosmetik halal di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar.

C. Keterbatasan dan Rekomendasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak mempertimbangkan besaran pengeluaran konsumen untuk membeli produk Barenbliss, sehingga penelitian ini tidak dapat memberikan gambaran yang lengkap mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk Barenbliss.
2. Metode pengumpulan data yang hanya mengandalkan kuesioner online melalui Google Forms berpotensi menimbulkan bias, karena responden mungkin tidak sepenuhnya memahami pertanyaan yang diajukan tanpa adanya panduan langsung.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya:

1. Perlu dilakukan perluasan variabel penelitian agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan dalam analisisnya terhadap pembelian produk Barenbliss. Dengan demikian, dapat dikaji lebih lanjut apakah

terdapat hubungan positif antara peningkatan kualitas pelayanan dengan peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk Barenbliss.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (D. Prabantini (Ed.)).
- Adiba, E. M. (2019). An Evaluation of Fashion Involvement: A Study on Generations X and Y. *Inquiry*, 5(1), 169–192. <https://doi.org/10.21533/isjss.v2i1.52>
- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189–200.
- Aisyah, M. (2015). Peer Group Effects on Moslem Consumer's Decision To Purchase Halal Labeled Cosmetics. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(2), 165–180. <https://doi.org/10.15408/aiq.v7i2.1682>
- 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>
- Amanda, D., & Baskara, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Moderasi E-Wom. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 12(1), 1–14.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2020). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *Ikonomika*, 4(2), 227–242. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i2.5897>
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Ekonisia.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aryani, I., Kamilah, & Harahap, M. I. (2023). The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on the Purchase Decision of Lip Tint Implora Cosmetics. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(3), 1420–1435.
- Asmara, & Azhar, jeihan ali. (2024). *Dynamics of Halal Regulation in Indonesia*. 1(2), 67–84.

- Augusta, E. D., Mardhiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*, 11(S1), 7–10. <https://doi.org/10.4081/dr.2019.8014>
- Awalia, F. T. M. (2018). Perilaku Konsumsi Kosmetik Halal dalam Membangun Peradaban. *International Conference of Afro-Asian University Forum (AAUF) on the Role of the Afro-Asia Universitas in Building Civilizations*, 1183--1201.
- 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>
- Azzahra, B., & Afriani, A. L. (2021). Dampak Dari Pengetahuan Konsumen Mengenai Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Tuturlogi*, 02(01), 63–75. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.002.01.5>
- Bailey, K. D. (1986). *Methods of Social Research* (3rd ed). Free Press.
- Barenbliss. (2024). *Barenbliss Makeup*. <https://barenbliss.com/>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (1995). *Consumer behavior* (8th ed).
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran* (K. N. Nugrahini (Ed.); Revisi). Ombak Anggota IKAPI.
- Chih, W. H., Hsu, L. C., & Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management and Data Systems*, 120(6), 1217–1243. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0573>
- De Maio, C., Fenza, G., Gallo, M., Loia, V., & Parente, M. (2017). Social media marketing through time-aware collaborative filtering. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 30(1), 1–11. <https://doi.org/10.1002/cpe.4098>
- Dharmesta, B. S., & Hani Handoko, T. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.

- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>
- Dita, R., AK, F. M., & Zuhirsyan, M. (2021). Keputusan Pembelian Generasi Milenial Terhadap Kosmetik Berlabel Halal. *Polimedia*, 24(1), 1–12.
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Fadhilah, M., Cahya, agus dwi, & Melania, C. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 24(3), 607–617.
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *Forum Ekonomi*, 3(3), 607–617. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Gallup. (2014). *the Myth of Social Media a Majority of Consumers Say They Are Not Influenced*. 1–4. http://online.wsj.com/public/resources/documents/sac_report_11_socialmedia_061114.pdf
- 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/jmieb.v4i2.8381>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0* Title (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Trends. (2024). <https://trends.google.com/trends/explore?cat=45&date=today-5-y&geo=ID&q=Barenbliss&hl=en-AU>
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques*

- to Spread the Word About Your Business*. McGraw Hill Professional.
<https://doi.org/0071748652>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2008). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall International Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hamid, M. . (2009). *Islamic Economics: An Introductory Analysis* (English Ve).
- Hasiani, N. (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Compas. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Haudi, Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67–72.
<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.003>
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. UB Press.
- Hughes, S. O., Power, T. G., Fisher, J. O., Mueller, S., & Nicklas, T. A. (2005). Revisiting a neglected construct: Parenting styles in a child-feeding context. *Appetite*, 44(1), 83–92.
- Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of halal cosmetics: A systematic literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 22(3), 752–762. <https://doi.org/10.1111/jocd.15486>
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: the mediation effect oof brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
<https://doi.org/10.1108>
- Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information System*, 5(1), 11–18.
<https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.167>
- Khairul Anshor Nst, S. N. (2022). *Pengaruh Atribut Kemasan Dan Kualitas Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian*. 19(1), 50–63.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (W. C. Kristiaji (Ed.); 8th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Person/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Cet 4). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global).
- Lariviere, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Birgelen, M. van, Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M.-H. (2013). Article information: To cite this document: About Emerald. *Journal of Service Management*, 24(3), 268–293.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.).
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>
- LPPOM MUI. (2023). *Regulasi Halal di Indonesia*. Halalmui.Org. <https://halalmui.org/regulasi-halal-di-indonesia/>
- Lubabah, fairuz nada. (2022). *pengaruh keputusan pembelian pada PT paragon technology and innovation dengan word of mouth sebagai variabel moderasi*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Lutfie, H., Suzanti, E. P. P., Omar Sharif, O., & Alamanda, D. T. (2016). Which is More Important? Halal Label or Product Quality. *Isclo*, 224–229. <https://doi.org/10.2991/isclo-15.2016.41>
- Machfoedz, M., & Machfoedz, M. (2005). *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi* (2005/2006). BPFE.
- Madni, A. R., Hamid, N. A., & Rashid, S. M. (2016). An Association between Religiosity and Consumer Behavior: A Conceptual Piece. *The Journal of Commerce*, 8(3), 58–65.
- Maghfiroh, M., & Indrarini, R. (2022). Halal Label and Product Quality: Case

- Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 41. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.1919>
- Markethac. (2024). *Top Market Share Brand Lip Gloss Lip Tint Cushion*. Markethac.Id.
- Moenir, H. A. . (2000). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* (1st ed.).
- Monoarfa, H., Rosida, R., Juliana, J., Sintiyawati, S., & Abu Karim, R. (2023). Halal awareness can't improved purchase intention imported skincare. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 7(1), 54–66. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p54-66>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569–588. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0106>
- Muljadi, Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274–284.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Mustafar, M. Z., & Borhan, J. T. (2013). Muslim consumer behavior: Emphasis on ethics from islamic perspective. *Middle East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1301–1307. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12113>
- Mutum, B. N. D. S. (2015). Halal Certification Organizations in the United Kingdom: an exploration of halal cosmetics certification. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di

- Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2024). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner. *Jesya*, 7(1), 923–932. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1515>
- Oktaviani, S., Yacob, S., Aurora Lubis, T., Jambi, U., & City, J. (2024). Product Diversity, Product Quality and Product Brand on Purchasing Decisions With Word of Mouth As Moderation: Case Study of Mallica Glow in Jambi. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 7(2), 131–138.
- Pahlevi, R. (2022). *5 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Pujiastuti, H., Afendi, A., Junusi, R. El, & Mahardianto, A. (2022). Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 67–76. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892>
- Purnamawati, I. . P. S., Wianto Putra, I. M., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- Putri, N., & Hanafi, S. M. (2023). Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 571–591. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp571-591>
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 1–58.
- Ramadhani, A. (2021). *pengaruh kesadaran merek, pengetahuan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik emina melalui kelompok referensi seabgai variabel moderating pada generasi Y dan generasi Z di kota medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Ratnasari, I. E. (2023). The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image, Product Quality, And Price Perceptions on Purchasing Decisions For Madame Gie Cosmetic Products On Students At Duta Wacana Christian University. *MSDJ* :

Management Sustainable Development Journal, 5(2), 36–46.
www.wowkeren.com

- Rizqa, A. A., & Afandi, M. Y. (2024). *Producer and Consumer Behavior towards the Consumption of Halal Food and Beverages*. 6(2), 162–176.
- Rofiq, A., & Hufrom, M. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di powernoise store. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 152–167.
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37–48. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2023). Journal of Economics and Business Aseanomics. *Universitas YARSI*, 5(1), 69–85.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: Insights from brand narratives. *Qualitative Market Research*, 16(3), 315–335. <https://doi.org/10.1108/13522751311326125>
- Sahibuddin, siti ainunnisa. (2023). *Determinan keputusan konsumen dalam pembelian produk halal di Indonesia*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Saifuddin, & Aisyah, S. (2021). Preferensi dan persepsi konsumen generasi milenial terhadap halal cosmetics. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2).
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumre Behaviour* (Seventh Ed). Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social*

Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly (J. Wiley & Sons (Eds.); 2nd ed).

Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drbb.v5i1.17205>

Sernovitz, A. (2014). *Word of mouth marketing how smart companies get people talking*. Greenleaf book group press austin.

SGIER. (2024). State of the Global Islamic Economy Report. *DinarStandard*, 65–66. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

Shakeri, S., & Alavi, H. . (2016). Investigating the Impact of Brand Love, Brand Image, Excitement and Word of Mouth on Consumers. *International Journal of Information Research and Review*, 3, 3081–3085.

Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>

Song, H. J., Hong, J. W., & You, Y. yoo. (2020). An analysis of the differences in overseas buyers' perception on Korean consumer products. *Research in World Economy*, 11(2), 90–97. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n2p90>

Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics*, 6(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>

Sumardy. (2011). *Power of word of mouth marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran* (R. Sikumbang (Ed.); Kedua). Ghalia Indonesia.

Susanti, D. A., & Gunanto, E. Y. A. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Intention to Recommend Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 543–558. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp543-558>

Syakira, R., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Penerapan 7 Pilar Komunikasi Bisnis Produk Barenbliss Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 107–114. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5188>

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Yogyakarta.

- Top Manufacturing Countries for Cosmetics*. (2023). Zignify Global Product Sourcing. <https://zignify.net/top-manufacturing-countries-for-cosmetics/>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen Widya Cipta*, 2(2), 308–321. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Utami, N. I., & Izzati, N. (2022). Ayat-Ayat Tentang Kecantikan di Dalam Al-Qur'an (Perspektif Tafsir dan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Al-I'jaz : Jurnal Studi Al-Qur'an, Falsafah Dan Keislaman*, 4(2), 18–45. [https://jurnal.stiqsi.ac.id/index.php/AlIjaz/article/view/72%0Ahttp://files/2196/Ika Utami and Izzati - 2022 - Ayat-Ayat Tentang Kecantikan Di Dalam Al-Qur'an \(.pdf%0Ahttp://files/2195/800-37-4436-1-10-20210930.docx](https://jurnal.stiqsi.ac.id/index.php/AlIjaz/article/view/72%0Ahttp://files/2196/Ika%20Utami%20and%20Izzati%20-%20Ayat-Ayat%20Tentang%20Kecantikan%20Di%20Dalam%20Al-Qur'an%20(.pdf%0Ahttp://files/2195/800-37-4436-1-10-20210930.docx)
- Vukasovič, T. (2013). Journal of Media and Communication Studies Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56–63. <https://doi.org/10.5897/JMCS2013>.
- Wardani, P. E., Kriestian, A., & Adhi, N. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88–98. <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>
- Winarsiti, D. prasetyo juni. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi pada : Mahasiswa Bung Hatta Padang)*.
- Yasser, F. (2016). Consumer Behavior in Islamic Perspective: An Empirical Analysis. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 6(1), 99–121. <https://ssrn.com/abstract=3044658Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=3044658Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=3044658>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>