

PENGARUH LABEL BPOM DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

THE EFFECT OF BPOM LABELS AND HALAL LABELS ON WARDAH COSMETICS PURCHASE DECISIONS

Hari Muharam¹⁾, Susilo²⁾ dan Erlan Herdiatna³⁾

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Pakuan Bogor

Correspondence author : erlan.herdi23@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the BPOM Label and Halal Label on the purchasing decisions of Wardah cosmetics among Generation Z in Bogor City. As public awareness of cosmetic product safety and product halalness for Muslim consumers increases, these two labels are considered crucial in influencing purchasing decisions. The study employs a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents living in Bogor City. The sampling technique used is purposive sampling, with the criteria being respondents who have made at least two purchases of Wardah cosmetics. The research results show a positive and significant influence of the BPOM Label and Halal Label on Wardah cosmetic purchasing decisions. The BPOM Label plays a role in ensuring product safety, while the Halal Label is an important consideration for Muslim consumers in ensuring that the product aligns with their religious values. The recommendation from this research is that cosmetic companies should pay attention to these labels to enhance the appeal of their products among the younger generation, particularly Generation Z

Keywords: BPOM Label; Halal Label; Purchasing Decisions; Generation Z

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh Label BPOM dan Label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Generasi Z di Kota Bogor. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang keamanan produk kosmetik dan kehalalan produk bagi konsumen Muslim, dua label ini dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden Generasi Z yang tinggal di Kota Bogor. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian kosmetik Wardah minimal dua kali. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Label BPOM dan Label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Label BPOM berperan dalam memberikan jaminan keamanan produk, sedangkan Label Halal menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim dalam memastikan produk sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Rekomendasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan kosmetik perlu memperhatikan kedua label ini untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z

Kata Kunci: Label BPOM; Label Halal; Keputusan Pembelian; Generasi Z

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan gaya hidup.

Generasi Z cenderung mengeksplorasi dan mengekspresikan diri secara individual, dan mereka mencari produk yang memberikan fleksibilitas serta pilihan yang luas, seperti produk yang memiliki berbagai macam warna, tekstur, atau formula yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Fajriah & Susilo, 2024).

Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.

Berdasarkan data dari Nuraresearch.net, terdapat 10 *brand* kosmetik yang laris di bulan Ramadhan 2024, sebagai berikut :



Gambar 1. 10 Brand Kosmetik Kecantikan yang Laris di bulan Ramadhan 2024

Sumber: <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464> diakses pada tanggal 13 Juli 2024 Jam 17.30 Wib

Di tengah maraknya produk kosmetik, kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kehalalan produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Label BPOM dan label Halal menjadi dua indikator utama yang dicari konsumen untuk memastikan kualitas dan kecocokan produk dengan nilai-nilai mereka.

Di antara berbagai merek kosmetik yang tersedia, Wardah menjadi salah satu

merek yang populer dikalangan muslimah di Indonesia yang telah lama dikenal dengan komitmennya terhadap produk halal dan terdaftar di BPOM. Hal ini menjadikan produk Wardah sebagai pilihan utama produk Kosmetik yang Halal dan terdaftar di BPOM.

Label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label BPOM menunjukkan

bahwa produk telah melalui proses registrasi dan pemeriksaan oleh BPOM dan dianggap aman untuk digunakan.

Selain label BPOM, Kosmetik halal merupakan kosmetik yang diproduksi dengan bahan-bahan yang halal dan proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam. Kehadiran label halal pada produk kosmetik menjadi pertimbangan penting bagi konsumen muslim dalam memilih produk. Label halal tidak hanya menunjukkan kehalalan produk, tetapi juga memberikan jaminan keamanan dan kualitas produk. Ini sejalan dengan penelitian dari Khotimah et al., (2023) yang menyatakan bahwa label halal yang terjamin kehalalannya dan label BPOM yang telah teruji secara klinis dan menunjukkan terjamin kandungan yang dimiliki aman, maka akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Dan Penelitian dari Andiya & Kusmantini (2023) yang menyatakan bahwa label BPOM akan mendorong peningkatan pembelian produk dan label halal mendorong konsumen lebih yakin dalam memutuskan pembelian produk.

MATERI DAN METODE

Generasi Z

Generasi Z menurut Stillman & Stillman (2017) adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 – 2012, disebut juga generasi internet. Diperkirakan usia generasi Z berada di rentang usia 12 sampai dengan 29 tahun.

Label BPOM

Label menurut Rakhi (2019) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga pemerintah yang bertugas melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang

mencakup keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan dan keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik serta produk lainnya (Perpres, 2017). Sehingga label BPOM merupakan label yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk yang dipandang dari sisi kesehatan.

Menurut Asyarifin (2018) Label BPOM memiliki beberapa indikator, antara lain yaitu:

1. Pengetahuan terhadap label BPOM
2. Informasi produk pada kemasan yang ditulis
3. Jaminan mutu

Label Halal

Label halal adalah penyantuman halal pada kemasan produk untuk menunjukan bahwa produk tersebut berstatus halal (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020). Untuk mendapatkan label halal pada produk, perusahaan harus mendaftarkan produk tersebut ke Majelis Ulama Indonesia untuk mendapatkan Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam.

Indikator label halal (Bulan & Fazrin, 2017) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambar
2. Tulisan
3. Kombinasi gambar dan tulisan
4. Menempel pada kemasan

Keputusan Pembelian

Menurut Irwansyah (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Menurut Kotler (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier informasi yang penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang akan digunakan adalah generasi Z yang menggunakan kosmetik Wardah di Kota Bogor. Peneliti menggunakan rumus Slovin

dengan margin error sebesar 10% dari jumlah populasi. Dengan jumlah generasi Z di Kota Bogor sebanyak 343.925 orang, maka di dapat sampel sebanyak 100 orang. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dengan kriteria sebagai berikut: (1) Responden merupakan masyarakat Kota Bogor dan pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. (2) Perempuan. (3) Generasi Z lahir di tahun 1995 sampai dengan tahun 2012, diperkirakan di usia 12 sampai 29 tahun. (4) Minimal pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Penelitian ini menggunakan tiga tahap analisis data. Tahap pertama, uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Tahap kedua, uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas. Tahap ketiga, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²) dan uji t. Data di olah menggunakan software IBM SPSS Versi 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Label BPOM	X _{1.1}	0,787	0,361	Valid
		X _{1.2}	0,884	0,361	Valid
		X _{1.3}	0,653	0,361	Valid
		X _{1.4}	0,879	0,361	Valid
		X _{1.5}	0,926	0,361	Valid
		X _{1.6}	0,917	0,361	Valid
2	Label Halal	X _{2.1}	0,837	0,361	Valid
		X _{2.2}	0,744	0,361	Valid
		X _{2.3}	0,893	0,361	Valid
		X _{2.4}	0,858	0,361	Valid
		X _{2.5}	0,937	0,361	Valid
		X _{2.6}	0,861	0,361	Valid
		X _{2.7}	0,867	0,361	Valid
		X _{2.8}	0,878	0,361	Valid

3	Keputusan Pembelian	Y ₁	0,854	0,361	Valid
		Y ₂	0,732	0,361	Valid
		Y ₃	0,394	0,361	Valid
		Y ₄	0,482	0,361	Valid
		Y ₅	0,405	0,361	Valid
		Y ₆	0,778	0,361	Valid
		Y ₇	0,437	0,361	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Pada tabel 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,361. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh

variabel penelitian tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	83.53	217.775	.759	.956
X1.2	83.40	219.214	.839	.956
X1.3	83.57	225.426	.626	.958
X1.4	83.50	218.190	.854	.955
X1.5	83.53	214.326	.902	.955
X1.6	83.33	220.851	.894	.955
X2.1	83.57	215.978	.799	.956
X2.2	83.60	220.524	.703	.957
X2.3	83.57	215.840	.856	.955
X2.4	83.30	221.459	.825	.956
X2.5	83.57	215.082	.914	.954
X2.6	83.33	222.230	.835	.956
X2.7	83.50	217.914	.832	.956
X2.8	83.37	220.999	.843	.956
Y1	83.60	220.179	.838	.956
Y2	83.27	228.271	.711	.958
Y3	84.07	230.478	.403	.961
Y4	84.63	224.792	.481	.960
Y5	84.43	227.289	.395	.962
Y6	83.50	221.845	.751	.957
Y7	84.50	225.431	.380	.963

Sumber: Hasil Oleh data menggunakan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat nilai cronbach's alpha variabel label BPOM, label halal dan keputusan pembelian $> 0,6$ yang berarti instrument

penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86966277
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.086
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.094
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,094 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal. Kolmogorov smirnov test

digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Yaitu apabila didapatkan nilai $sig > \alpha = 0,05$, maka model tersebut normal (Ghozali, 2016).

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinas (R²)

**Tabel 4. Hasil Pengujian (R) dan (R²)
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.417	2.899

a. Predictors: (Constant), Halal, BPOM

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 22, 2024

- a. Nilai R sebesar 0,655 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen Keputusan Pembelian dengan Label BPOM dan Label Halal, yaitu sebesar 65,5%.
- b. R Square sebesar 0,429 berarti Keputusan Pembelian mampu diprediksikan oleh Label BPOM dan Label Halal sebesar 42,9% sedangkan sisanya 57,1% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi adalah 0,417 berarti Label BPOM dan Label Halal mampu

- menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 41,7% sedangkan sisanya 58,3% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Ada dua pilihan, memakai R Square atau memakai Adjusted R Square, apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka digunakan Adjusted R Square. Sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 41,7%.
- e. Standar error of the estimate adalah sebesar 2,899 yang berarti bahwa tingkat kesalahan penaksiran dari model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebesar 2,899.

Uji Model t

Tabel 5. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	8.783	2.386		3.682	.000
BPOM	.434	.162	.380	2.678	.009
Halal	.254	.119	.302	2.132	.036

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 22, 2024

Pada tabel 5, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Label BPOM (X_1) sebesar $t_{hitung} = 2,678 > t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikansi (0,009) yang memiliki arti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05).

Pada tabel 5, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Label Halal (X_2) sebesar $t_{hitung} = 2,132 > t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikansi (0,036) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05).

Hal ini berarti bahwa Label BPOM dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Bogor.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden generasi Z, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan para responden terhadap variabel-variabel yang diajukan dalam kuesioner. Tanggapan responden tersebut dijelaskan dalam pembahasan berikut:

1. Pengaruh Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 diketahui bahwa variabel Label BPOM memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,678, maka dapat dikatakan variabel Label BPOM berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa label BPOM

pada produk kosmetik wardah memastikan keaslian produk dan menjamin keamanan produk kosmetik wardah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ini semua dilakukan untuk memberikan manfaat dari produk kosmetik wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afiqah Luthfatul & Ahmad Afandi (2023) menunjukkan hasil bahwa variabel Label BPOM berpengaruh positif terhadap minat beli skincare wardah. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda & Hutagulung (2024) menunjukkan hasil bahwa variabel Label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 diketahui bahwa variabel Label Halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,132, maka dapat dikatakan variabel Label Halal berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa label Halal pada produk kosmetik wardah memberikan jaminan kehalalan suatu produk agar terhindar dari bahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam ajaran Islam yang juga dapat membahayakan kesehatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khofifah & Supriyanto (2022) menunjukkan hasil bahwa

variabel Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhi (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Label BPOM mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada generasi Z di Kota Bogor.
2. Label halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada generasi Z di Kota Bogor.

Berdasarkan pada hasil penelitian maka saran bisa penulis ajukan adalah:

1. Berdasarkan hasil pembahasan, selain Label BPOM dan Label Halal, terdapat faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek.
2. Dan pada bagian responden, bisa melakukan penelitian untuk semua kalangan usia. Agar hasil penelitian lebih beragam berdasarkan referensi masing-masing responden.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Wardah dan seluruh responden Generasi Z Kota Bogor yang telah mengisi kuesioner mengenai Pengaruh Label BPOM dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bogor

DAFTAR PUSTAKA

Afiqah Luthfatul, & Ahmad Afandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan

Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 336–347. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14300](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14300)

Amanda, F., & Hutagulung, M. A. K. (2024). Pengaruh Logo Halal, Atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Barenbliss di Kota Medan (Studi Kasus Konsumen di Toko Lollipop Kosmetik). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6111–6125.

Andiya, H. M., & Kusmantini, T. (2023). The Influence of Halal Label, BPOM Label, and Price on the Purchase Decision of Madame Gie Products. *Journal of Business Innovation and Research*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.31315/jubir.v2i1.9981>

Asyarifin, N. 'Adila. (2018). Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetik di Ponorogo. *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 1–70.

Bulan, T., & Fazrin, K. (2017). Indikator Label Halal. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.

Fajriah, R. A., & Susilo, E. (2024). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4435–4444. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan

- Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 98.
- Irwansyah, et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Generasi Z: memahami karakter generasi baru yang akan mengubah dunia kerja*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metodel Pelnellitian Kulantitatif*. Alfabeta.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Khotimah, K., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1288–1299.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Perpres. (2017). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan. *Presiden Republik Indonesia*, pasal 1,2, dan 4.
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38. <https://doi.org/10.32678/ijej.v10i1.119>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.