



DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5202>

## PERAN LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA PALEMBANG

**Yuni Adinda Putri**

Universitas Tridianti Palembang; Palembang, Indonesia

Email : Yuni\_adinda@univ-tridianti.ac.id

Masuk 23 Agustus 2022, Terbit 22 Desember 2022

### **Abstract**

*The cosmetic product sector in Indonesia is overgrowing. The increasing popularity of halal cosmetics has an impact on increasing the need for cosmetic products. Thus, various manufacturers from various brands offer advantages in terms of quality and benefits and a halal assurance to provide a sense of safety for consumption. This can stimulate purchasing decisions for these products based on these considerations from the various cosmetic products available in the market. Wardah is one cosmetic product company that prioritizes the halal brand image. The sample in this study was 110 samples. Data analysis in this research used the SPSS version 25 program. The halal label has a positive and substantial impact on purchasing decisions. The hypothesis test has an absolute value of 0.030, or lower than 0.05 and a regression coefficient of 0.158 (positive). Brand image has a positive and substantial impact on purchasing decisions. Testing the hypothesis obtained an absolute value of 0.001, or lower than 0.05 and a regression coefficient of -0.341 (negative). The results of this study show that the halal label variable (X1) has a positive and substantial impact on purchasing decisions (Y) for Wardah products in Palembang City.*

**Keywords :** Halal Label, Brand Image, Purchase Decision

### **Pendahuluan**

Dewasa ini sektor produk kosmetik di Indonesia sedang berkembang pesat yang dapat diamati melalui ketercapaian omset setiap tahunnya. Menurut data dari [www.statista.com](http://www.statista.com), (2021), industri di sektor kosmetik, kecantikan dan perawatan di Indonesia membukukan laba yang terus meningkat yakni US\$6.900 juta pada tahun 2019, US\$6.954 juta pada tahun 2020, dan US\$7.458 juta pada tahun 2021. Hal tersebut membuktikan bahwa kosmetik menjadi kebutuhan yang diminati bagi penduduk Indonesia.

Berdasarkan riset *online* yang dilakukan Nusaresearch (2020) dari 2830 responden perempuan sebesar 57,3% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan makeup sehari-hari. Alasannya, mereka menggunakan makeup untuk

mempercantik diri (sebesar 75.1%). Dari sebagian besar responden, sebesar 57,3% mereka menggunakan produk wardah.

Menurut data dari [www.digimind.id](http://www.digimind.id), (2020), terdapat 10 produk kosmetik yang dominan dicari oleh pengguna di Indonesia melalui situs Google yaitu produk Wardah sebanyak 831.000 pencarian, produk Emina mendapatkan 88.000 pencarian, dan produk Nature Republic memiliki 69.000 pencarian.

**Tabel 1. Data Produk Kecantikan Terlaris Tahun 2020 Berdasarkan Pencarian Google**

No	Produk	Jumlah (Ribu)
1	Wardah	831
2	Emina	88
3	Nature Republic	69
4	Purbasari	62
5	Make Over	57
6	Garnier	47
7	Innisfree	42
8	Laneige	38
9	Viva	33
10	Trulum	2,9

Sumber : ([www.digimind.id](http://www.digimind.id), 2020)

Di Indonesia, perkembangan kosmetik halal berkembang pesat yang dibuktikan dengan pelabelan halal pada kemasan produk yang dilakukan melalui registrasian oleh perusahaan di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Menurut Halalmui.org, (2021), sebanyak 34.469 barang kosmetik halal dengan 711 sertifikasi halal telah diraih oleh 286 perusahaan yang beroperasi di Indonesia guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu, semakin populernya kosmetik halal sehingga berdampak pada peningkatan kebutuhan terhadap produk kosmetik. Dengan demikian, beragam produsen dari berbagai merek menawarkan keunggulannya tidak hanya dari aspek kualitas dan manfaat, tetapi juga jaminan kehalalan untuk memberikan rasa aman untuk dikonsumsi. Hal tersebut mampu menstimulus keputusan pembelian terhadap produk tersebut atas dasar pertimbangan tersebut dari berbagai pilihan produk kosmetik yang tersedia dipasaran.

Wardah menjadi salah satu perusahaan produk kosmetik yang mengedepankan *brand image* halal. Produk tersebut tidak hanya sebagai produk lokal yang berkualitas, tetapi juga menanamkan nilai halal pada produk yang dijualnya. Dengan demikian, pelanggan mendapatkan kepercayaan dan rasa aman saat membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) Keputusan pembelian terhadap suatu produk dipahami sebagai proses dalam mengulas informasi, menilainya, mengevaluasinya, membandingkan, dan tindakan pengambilan keputusan pada pilihan terhadap produk tertentu. Tindakan tersebut berdampak juga pada proses bisnis dari produk tersebut. Karena apabila manfaat dan kualitas produk tersebut sesuai ekspektasi konsumen, maka akan terus terstimulus untuk membangun kepercayaan pada produk

tersebut sehingga citra merek produk tersebut terikat dalam benak konsumen secara emosional dan memberikan keputusan pembelian yang berulang.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk melibatkan proses pemilihan berdasarkan pertimbangan beberapa aspek seperti manfaat, kualitas, harga, dan diskon sebelum mengambil keputusan akhirnya (Dowling, 1986; Hsin et al., 2011). Dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli distimulus oleh dorongan tertentu seperti kebutuhan atau keinginan dalam mengkonsumsi produk tertentu (Hsin et al., 2011; Bai dan Qin, 2016).

Pihak produsen harus dapat memanfaatkan impuls dan motivasi pelanggan guna menstimulus keputusan pembelian (Fall Diallo, Chandon, Cliquet, dan Philippe, 2013). Selain itu, produsen juga harus mampu menghasilkan produk yang memenuhi ekspektasi motivasi pelanggan sehingga berdampak pada keputusan pembelian (Dowling, 1986). Meskipun tantangan sulit bagi produsen untuk merancang produk agar selalu diminati namun, secara teoritis dapat dicapai jika produsen mampu secara akurat memprediksi perilaku pelanggan tersebut yang mengacu pada tindakannya saat mengevaluasi produk yang akan dibeli (Pavlou, Liang, 2007). Perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai variabel seperti tingkat pendidikan, usia, tingkat ekonomi, dan preferensi pribadi.

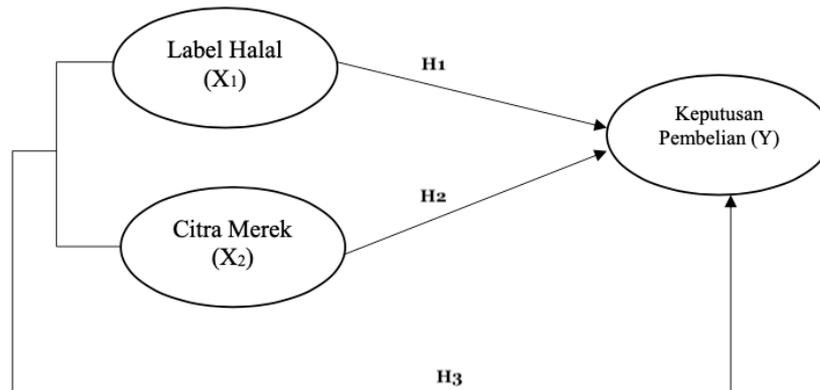
Selain itu, Simamora, (2000) menjelaskan bahwa pembeli menilai berbagai faktor tambahan sebelum membeli suatu produk, seperti label halal pada kemasan produk. Karena label tersebut memiliki peran yang fundamental untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi suatu produk untuk memiliki label halal.

Pelabelan halal sebagai sertifikasi pernyataan halal yang telah diverifikasi secara prosedur legal dan memenuhi persyaratan sebagai produk yang halal (Rangkuti, 2011). Penempatan label halal pada suatu produk mampu mengkomunikasikan informasi produk yang ditawarkan terutama bagi pelanggan muslim. Menurut (Rakhi, 2019), (Hidayat dan Resticha, 2019) dan (Mukharromah dan Rahmatika, 2020), variabel label halal memiliki dampak yang positif dan substansial pada keputusan pembelian produk kosmetik. Sebaliknya, (Aferonika dan Setiawan, 2021) mengungkapkan bahwa variabel tersebut tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Citra merek yaitu persepsi dan keyakinan dari konsumen yang direpresentasikan dalam ingatan tentang *brand* produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008). Ketika pelanggan memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya, maka akan terstimulus dalam ingatannya untuk membelinya kembali sehingga memberikan citra yang positif terhadap merek produk tersebut (Nugroho, 2008). Menurut Lau dan Phau, (2007) dan Rubio, Oubiña, dan Villaseñor, (2014), ketika pelanggan melihat merek tertentu pada kemasan produk, maka akan tervisualisasi dalam ingatannya sebagai persepsi yang diejawantahkan untuk menilai suatu produk.

Fall Diallo et al., (2013) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek produk berdasarkan jenisnya. Ketika sebuah merek produk tervisualisasi dalam benak pelanggan, maka berdampak pada keputusan dan pilihan konsumen. Oleh sebab itu, frekuensi citra merek yang positif harus secara teratur diekspos kepada konsumen agar mampu menstimulus memori mereka untuk selalu mengingatnya (Lau dan Phau, 2007). Karena semakin terkenal merek produk tersebut, maka eksposur citra merek produk tersebut akan semakin melekat kuat pada benak konsumen (Rubio et al., 2014; Lau dan Phau, 2007). Menurut Lesmana dan Ayu, (2019) dan Simarmata, (2020), variabel citra merek memiliki dampak yang substansial pada keputusan pembelian produk kosmetik.

Atas dasar tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Peran Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Palembang”. Beberapa hipotesis yang berkaitan dengan variabel dalam topik riset melalui studi di terhadap pembelian produk wardah yakni:  $H_1$  sebagai Variabel label halal berdampak positif dan substansial pada keputusan pembelian.  $H_2$  sebagai Variabel citra merek berdampak positif dan susbtansial pada keputusan pembelian.  $H_3$  Variabel label halal dan citra merek berdampak positif dan substansial pada keputusan pembelian secara bersamaan. Kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 1. Kerangka berpikir**

## Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan melibatkan dua variabel. Pengambilan data sekunder didapatkan dari media masa, BPS, lembaga pemerintah maupun swasta. Sedangkan data primer didapatkan dari hasil interview, kuisisioner dan observasi.

### Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian yaitu semua warga yang tinggal di kota Palembang. Penulis menggunakan Teknik *non probability sampling* melalui cara *sampling purposive* dalam studi ini yang diartikan sebagai proses pengambilan sampel dari seluruh bagian di populasi yang persyaratannya telah ditentukan oleh peneliti atas pertimbangan informasi yang diperoleh sesuai. Dalam konteks riset ini, misalnya persyaratan sampel yang digunakan yakni, Wanita yang pernah membeli produk wardah dan menggunakannya minimal 1 bulan. Menurut Hair *et al.*, (2014), jumlah sampel minimum yang disarankan yaitu 100 sampel atau minimal 5 kali lebih banyak dari jumlah poin pertanyaan. Dalam konteks riset ini, misalnya terdapat 22 poin pertanyaan, maka jumlah sampel minimal yaitu  $22 \times 5 = 110$  sampel.

### Metode analisis data

Analisis data pada riset ini menggunakan program SPSS versi 25 dengan melakukan pengujian Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi linear berganda, Uji F, Uji T, Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka metode analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dari Variabel Independen (Label Halal)

Tabel 1 memperlihatkan hasil pengujian validitas terhadap 8 item pertanyaan dari variabel label halal diperoleh nilai  $r_{hitung}$  yang lebih tinggi dari nilai  $r_{tabel} = 0,1857$ , dimana  $n=110$ , nilai nyata = 0,05, dan  $df (n-2) = 108$ . Dengan demikian, seluruh item pertanyaan di kuesioner dari variabel tersebut valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal**

Variabel	No Item	$P_{hitung}$	$P_{tabel}$	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	0,656	0,1857	Valid
	X1.2	0,781	0,1857	Valid
	X1.3	0,625	0,1857	Valid
	X1.4	0,679	0,1857	Valid
	X1.5	0,791	0,1857	Valid
	X1.6	0,865	0,1857	Valid
	X1.7	0,699	0,1857	Valid
	X1.8	0,683	0,1857	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2022

2. Uji Validitas dari Variabel Independen (Citra Merek)

Seluruh item pertanyaan di kuesioner pada Tabel 2 dari variabel Citra Merek dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

Variabel	No Item	$P_{hitung}$	$P_{tabel}$	Keterangan
Citra Merek (X2)	X2.1	0,545	0,1857	Valid
	X2.2	0,750	0,1857	Valid
	X2.3	0,611	0,1857	Valid
	X2.4	0,523	0,1857	Valid
	X2.5	0,841	0,1857	Valid
	X2.6	0,699	0,1857	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2022

3. Uji Validitas dari Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

Pada Tabel 3 item pertanyaan di kuesioner dari variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	No Item	$P_{hitung}$	$P_{tabel}$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,713	0,1857	Valid
	Y2	0,767	0,1857	Valid
	Y3	0,768	0,1857	Valid
	Y4	0,811	0,1857	Valid
	Y5	0,709	0,1857	Valid
	Y6	0,753	0,1857	Valid
	Y7	0,730	0,1857	Valid
	Y8	0,772	0,1857	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2022

#### 4. Uji Reliabilitas

Reabilitas dari suatu pengujian variabel dibuktikan dengan nilai *Cronboach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih tinggi dari 0,60. Tabel 4 memperlihatkan masing-masing dari 2 variabel independen (label halal dan citra merek) dan 1 variabel dependen (keputusan pembelian) diperoleh nilai *Cronboach's Alpha* berturut-turut 0,865; 0,737; dan 0,889, atau ketiganya lebih tinggi dari 0,60. Oleh sebab itu, ketiga variabel tersebut mempunyai realibilitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
X1	8	0,865	0,60	Reliabel
X2	6	0,737	0,60	Reliabel
Y	8	0,889	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2022

#### 5. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil dari uji ini dapat dilihat pada Tabel 5 yaitu:

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
	(Constant)	-,893	3,018		-,296	,768		
1	Labelisasi Halal	,380	,114	,306	3,332	,001	,459	2,180
	Citra Merek	,843	,152	,511	5,553	,000	,459	2,180

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2022

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana Y adalah keputusan pembelian,  $a = -0,893$ ,  $b_1 = 0,380$ ,  $X_1 =$  label halal,  $b_2 = 0,843$ ,  $X_2 =$  citra merek, dan  $e = error$ .

Interpretasi dari persamaan tersebut yakni:

1. Konstanta  $a$  yang diperoleh sebesar  $-0,893$  (negatif), yang dimaknai bahwa apabila kedua variabel tersebut konstan (nilai = 0), maka keputusan pembelian bernilai sebesar  $-0,893$  satuan.
2. Pada variabel label halal ( $X_1$ ), nilai koefisien ( $b_1$ ) = 0,380. Dengan demikian, variabel tersebut memiliki koefisien (+) yang diinterpretasikan bahwa apabila terjadi peningkatan setiap 1 satuan dari variabel  $X_1$  tersebut, maka akan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar nilai  $b_1$  tersebut (38,0%) dengan syarat variabel lainnya konstan (nilai = 0).
3. Pada variabel citra merek ( $X_2$ ), nilai koefisien ( $b_1$ ) = 0,843. Dengan demikian, variabel tersebut memiliki koefisien (+) yang diinterpretasikan bahwa apabila terjadi peningkatan setiap 1 satuan dari variabel  $X_2$  tersebut, maka akan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar nilai  $b_2$  tersebut (84,3%) dengan syarat variabel lainnya konstan (nilai = 0).

**6. Uji Hipotesis**  
Uji F

Tabel 6 memperlihatkan hasil uji-F dengan nilai nyata = 0,002, atau lebih rendah dari 0,05; sehingga variabel label halal ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) memiliki dampak yang substansial pada keputusan pembelian secara bersamaan.

**Tabel 6. Hasil Uji Statistik F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Sqaes	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,444	2	22,222	6,550	,002 <sup>b</sup>
	Residual	362,994	107	3,392		
	Total	407,438	109			

a. Dependent Variable : ABS\_RES

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Labelisasi Halal

**Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2022**

**7. Uji T**

Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji Statistik T**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,356	1,904		2,813	,006
	Labelisasi Halal	,158	,072	,297	2,202	,030
	Citra Merek	-,341	,096	-,480	-3,566	,001

a. Dependent Variable : ABS\_RES

**Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2022**

Mengacu pada hasil pengujian Tabel 7, maka:

$H_1$  adalah variabel label halal memiliki dampak yang positif dan substansial pada keputusan pembelian. Pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai nyata = 0,030, atau lebih rendah dari 0,05; dan koefisien regresi = 0,158 (positif). Dengan demikian, pengujian dari  $H_1$  tersebut diterima kebenarannya.

$H_2$  adalah variabel citra merek memiliki dampak yang positif dan substansial pada keputusan pembelian. Pengujian hipotesis tersebut diperoleh nilai nyata = 0,001, atau lebih rendah dari 0,05; dan koefisien regresi = -0,341 (negatif). Dengan demikian, pengujian dari  $H_2$  tersebut diterima secara parsial kebenarannya.

**8. Koefisien Korelasi**

Tabel 8 memperlihatkan hasil pengujian kedua variabel  $X_1$  dan  $X_2$  tersebut diperoleh nilai nyata = 0,000, atau jauh lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, ditolak  $H_0$  dan diterima  $H_1$  dan  $H_2$  yang memiliki makna bahwa variabel label halal ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) memiliki korelasi yang positif dan substansial pada keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

		Correlations		
		Keputusan Pembelian	Labelisasi Halal	Citra Merek
<b>Pearson Correlation</b>	Keputusan Pembelian	1,000	,682	,736
	Labelisasi Halal	,682	1,000	,736
	Citra Merek	,736	,736	1,000
<b>Sig. (1-tailed)</b>	Keputusan Pembelian	.	,000	,000
	Labelisasi Halal	,000	.	,000
	Citra Merek	,000	,000	.
<b>N</b>	Keputusan Pembelian	110	110	110
	Labelisasi Halal	110	110	110
	Citra Merek	110	110	110

**Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2022**

### 9. Koefisien Determinasi

Tabel 9 menampilkan nilai  $R = 0,765$  sehingga dapat diinterpretasikan bahwa antar variabel tersebut memiliki korelasi yang sangat kuat. Selain itu, nilai  $R^2 = 0,585$  yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen (label halal) mampu menjelaskan dan memiliki korelasi dengan variabel dependennya (keputusan pembelian) sebesar 58,5%. Sedangkan 41,5% sisanya dipengaruhi dengan variabel lainnya yang tidak dibahas dalam studi ini.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 <sup>a</sup>	,585	,577	2,920

a. Predictors : (Constant), Citra Merek, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

**Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2022**

### Simpulan

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel label halal ( $X_1$ ) memiliki dampak yang positif dan substansial pada keputusan pembelian (Y) terhadap produk Wardah di Kota Palembang. Hasil tersebut sesuai dengan yang dilaporkan oleh Rakhi, (2019); Hidayat dan Resticha, (2019); dan Mukharromah dan Rahmatika, (2020). Sedangkan variabel citra merek ( $X_2$ ) memiliki dampak yang negatif dan substansial pada keputusan pembelian (Y) terhadap produk Wardah di Kota Palembang. Hasil tersebut sesuai dengan yang dinyatakan oleh Lesmana dan Ayu, (2019) dan Simarmata, (2020). Sedangkan secara simultan label halal ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) memiliki dampak yang substansial pada keputusan pembelian secara bersamaan.

Saran yang diajukan dalam penelitian adalah produk Wardah harus lebih meningkatkan Citra Merek dengan cara membuat logo produk kosmetik yang lebih menarik agar diminati oleh calon konsumen, melakukan kampanye iklan dan promosi secara terus-menerus agar selalu di ingat oleh calon konsumen. Kemudian, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti variabel *influencer*.

## Daftar Pustaka

- Aferonika, D., & Setiawn, M. B. (2021). the Influence of Lifestyle , Halal Label , and Price Perception on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 16–22.
- Bai, F., & Qin, Y. (2016). The Implementation of Relationship Marketing and CRM : How to Become a Customer-Focused Organization. *Journal of Business & Economic Policy*, 3(2), 112–124.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193–210. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/mar.4220030307>
- Fall Diallo, M., Chandon, J. L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422–441. <https://doi.org/10.1108/09590551311330816>
- Halalmui.org. (2021). Tetap Cantik, Meski di Rumah Saja. Retrieved February 2, 2022, from <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/tetap-cantik-meski-di-rumah-saja>
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*. *Online Information Review* (Vol. 35). <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution. *Psychology & Marketing*, 30(6), 421–444. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Mukharromah, G. L., & Rahmatika, R. (2020). The Effect of Halal Labels on Purchasing Decisions for Wardah Cosmetics of Students Islamic Building School of Jagad 'Alimussirry. *Journal Intellectual Sufism Research (JISR)*, 3(1), 83–86. <https://doi.org/10.52032/jisr.v3i1.93>
- Nugroho, S. (2008). *Perilaku Konsumen* (Ke 3). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nusaresearch. (2020). Make Up Routine. Retrieved November 8, 2022, from [https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan\\_Tentang\\_Makeup\\_Routine.nsr](https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr)

- Pavlou, Liang, & X. (2007). Understanding and Mitigating Understanding Online Exchange Relationships : Agent Perspective1 A Principal. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.
- 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/ije.v10i1.119>
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(PC), 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jilid 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Simarmata, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *JOM FIsip*, 7(2).
- www.digimind.id. (2020). Data Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce.
- www.statista.com. (2021). Cosmetics and personal care market in Indonesia - statistics & facts. Retrieved February 2, 2022, from <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/>