

PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

(Studi Kasus Pada Toko Ifha Kosmetik Cabang 01 Kolaka)

Arum Rahmadani Suwaji¹ M. Askari Zakariah² Muh. Iqbal³

¹²³Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahhmah Kolaka, Indonesia

e-mail: arumrahmadani99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup, label halal dan iklan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?, serta variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah gaya hidup, label halal dan iklan memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, serta variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 58 responden yang merupakan pelanggan toko Ifha Kosmetik Cabang 01 Kolaka. Teknik analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas serta uji signifikansi yang meliputi uji parsial, uji simultan, uji koefisien determinasi dan uji regresi linear berganda.

Dari hasil uji T parsial menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal dan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni variabel gaya hidup ($2,803 > 2,005$), label halal ($5,768 > 2,005$) dan iklan ($7,160 > 2,005$). Sedangkan dari hasil uji F Simultan juga menunjukkan hasil yang positif bahwa secara bersama-sama variabel gaya hidup, label halal dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $25,236 > 2,78$. Adapun variabel independen yang paling berpengaruh menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial, variabel iklan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel independen lainnya.

Kata kunci: *Gaya Hidup, Label Halal, Iklan, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah, Toko Ifha Kosmetik Cabang 01, Kolaka.*

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan terhadap bisnis industri, salah satu diantara industri yang dimaksud ialah industri kecantikan. Masyarakat yang mempunyai potensi modal maupun sumber daya yang mumpuni berlomba-lomba untuk membuka bisnis di bidang kecantikan, dan tentu saja masyarakat lainnya selaku konsumen. Kemajuan teknologi saat ini jika dimanfaatkan dengan baik, maka akan memberikan dampak positif yang begitu besar tak terkecuali bagi pelaku bisnis. Iklan telah menjadi salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasa digunakan untuk memperkenalkan maupun menginformasikan produk Kosmetik kepada calon konsumen.

Definisi kosmetik sesuai dengan peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti kulit ari, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik. sebagai pengguna kosmetik yang cerdas dalam menentukan kosmetik yang aman, bermanfaat dan berkualitas bisa dilakukan dengan cek KLIK yaitu cek kemasan (apakah kemasan dalam kondisi baik), cek label (apakah informasi pada label jelas, lengkap dan tidak berputar), cek izin edar (apakah memiliki izin edar berupa notifikasi dari BPOM), dan cek kadaluwarsanya. Salah satu industri kecantikan yang sudah memiliki izin edar dan sudah melalui pengecekan BPOM ialah PT. Paragon Technolgy and Innovation, di antara produk yang mereka produksi yaitu kosmetik yang memiliki nama merek Wardah.

Produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi seseorang untuk menjaga kesehatan kulit mereka maupun menunjang penampilan mereka dan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu, memerlukan sebuah stimulasi serta rangsangan yang timbul dari internal maupun eksternal mereka. Salah satu toko yang memasarkan produk kosmetik Wardah di Kecamatan Kolaka, Kabupaten kolaka dengan varian yang lengkap serta dengan harga yang sesuai dengan harga pasaran standar dari produk Wardah, alasan peneliti mengatakan hal tersebut karena merupakan salah satu konsumen produk Wardah yang melakukan pembelian di toko tersebut, toko yang dimaksud ialah Ifha Kosmetik cabang 01 Kolaka.

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan studi kasus untuk membuktikan apakah gaya hidup, label halal dan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, studi ini ditujukan kepada konsumen yang berbelanja produk kosmetik Wardah di Toko Ifha Kosmetik Cabang 01 Kolaka. Penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif yang mengelola sampel data, untuk mendapatkan data yang valid dari hipotesis yang

ditetapkan. Adapun judul yang peneliti angkat untuk penelitian ini yaitu **“Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Toko Ifha Kosmetik Cabang 01 Kolaka).”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dan memilih jenis penelitian korelasional karena ingin membuktikan apakah gaya hidup, label halal dan iklan, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk kosmetik Wardah. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Toko Ifha Kosmetik Cabang 01. Alamat toko terletak di Jl. Kenanga, Kel. Sea, Kec. Latambaga, Kab. Kolaka. Toko Ifha Kosmetik dijadikan sebagai lokasi penelitian karena toko tersebut termasuk toko kosmetik yang menyediakan berbagai macam produk kosmetik, dan memiliki kerja sama dengan beberapa *brand* kosmetik sebagai distributor resmi, dan Wardah salah satu *brand* yang dimaksud. Waktu Penelitian ini dilakukan dalam jangka 2 bulan, yakni bulan juni hingga bulan juli 2024.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 70 orang, populasi yang dimaksud adalah jumlah pengunjung yang berbelanja produk kosmetik Wardah di Toko Ifha Kosmetik Cabang 01 sejak tanggal 1 hingga 6 Februari 2024. Untuk teknik pengambilan sampel ini menggunakan jenis *non probability sampling*, jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *sampling insidental*, jenis pengambilan sampel ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dinilai orang tersebut memang cocok dalam kriteria sumber data. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus isaac dan michael, jumlah populasi 70 , membutuhkan 58 sampel.

Pengumpulan data penelitian menggunakan metode observasi, kuesioner dan dokumentasi. Adapun pengujian data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji simultan, uji koefisien determinasi dan uji regresi linear berganda. Dan pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan, apabila suatu instrumen memiliki tingkat validitas tinggi maka data tersebut dinilai valid dan dapat dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai yang diinginkan oleh peneliti, sedangkan apabila nilai validitas rendah maka instrumen tersebut masih belum valid. Uji validitas pada penelitian ini

dilakukan kepada responden. Bila $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya, bila $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid.

Hasil Uji Validitas Instrumen Gaya Hdiup (X1)

No	Variabel	Person Corelation (R hitung)	R tabel (a=5%)	Hasil Penelitian
1	X1.1	0,772	0,2586	Valid
2	X1.2	0,597	0,2586	Valid
3	X1.3	0,408	0,2586	Valid
4	X1.4	0,812	0,2586	Valid
5	X1.5	0,748	0,2586	Valid

Hasil Validitas Instrumen Label Halal (X2)

No	Variabel	Person Corelation (R hitung)	R tabel (a=5%)	Hasil Penelitian
1	X2.1	0,550	0,2586	Valid
2	X2.2	0,675	0,2586	Valid
3	X2.3	0,694	0,2586	Valid
4	X2.4	0,722	0,2586	Valid
5	X2.5	0,848	0,2586	Valid

Hasil Validitas Instrumen Iklan (X3)

No	Variabel	Person Corelation (R hitung)	R tabel (a=5%)	Hasil Penelitian
1	X3.1	0,883	0,2586	Valid
2	X3.2	0,662	0,2586	Valid
3	X3.3	0,815	0,2586	Valid
4	X3.4	0,864	0,2586	Valid
5	X3.5	0,824	0,2586	Valid
6	X3.6	0,671	0,2586	Valid

Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Person Corelation (R hitung)	R tabel (a=5%)	Hasil Penelitian
1	Y.1	0,598	0,2586	Valid
2	Y.2	0,572	0,2586	Valid
3	Y.3	0,601	0,2586	Valid
4	Y.4	0,679	0,2586	Valid
5	Y.5	0,616	0,2586	Valid
6	Y.6	0,753	0,2586	Valid
7	Y.7	0,640	0,2586	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu hal yang bisa dipercaya atau suatu keadaan bisa dipercaya, uji reliabilitas memiliki fungsi yaitu mengetahui tingkatan konsistensi dari sebuah angket yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut bisa diandalkan untuk mengukur variabel penelitian meskipun dilakukan secara berkali-kali menggunakan angket dan kuesioner yang sama. bila *cronbach's alpha* $< 0,70$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari variabel gaya hidup, label halal dan iklan terhadap keputusan pembelian:

Hasil Reliabilitas (X1, X2, X3, dan Y)

No	Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Hasil Reliabilitas
1	Gaya Hidup (X1)	0,703	Reliabel
2	Label Halal (X2)	0,721	Reliabel
3	Iklan (X3)	0,880	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,750	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas melalui aplikasi SPSS 16 terhadap variabel-variabel penelitian, menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Artinya bahwa item-item pernyataan pada kuesioner penelitian dianggap reliabel atau dapat diandalkan.

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikan yang digunakan pada pengujian ini yakni 0,05 (5%). Penjelasannya apabila nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (hipotesis diterima), jika sebaliknya maka hipotesis ditolak, dan untuk t_{hitung} apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (hipotesis diterima), jika sebaliknya maka hipotesis di tolak. Berikut ini adalah hasil uji t parsial:

Hasil Uji Signifikansi Parsial T Gaya Hidup (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.994	3.888		4.371	.000
	Gaya Hidup	.518	.185	.351	2.803	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} gaya hidup sebesar 2.803 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,005. Maka diketahui $t_{hitung} (2.803) > t_{tabel} (2,005)$ dan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian diterima (H_1 diterima dan H_0 ditolak), arti lainnya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen X1 terhadap variabel dependen Y.

Hasil Uji Signifikansi Parsial T Label Halal (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.617	3.523		2.162	.035
	Label Halal	.911	.158	.610	5.768	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} label halal sebesar 5,945 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,005. Maka diketahui $t_{hitung} (5,768) > t_{tabel} (2,005)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian diterima (H_1 diterima dan H_0 ditolak), arti lainnya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen X2 terhadap variabel dependen Y.

Hasil Uji Signifikansi Parsial T Iklan (X3)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.911	2.247		5.300	.000
	Iklan	.674	.094	.691	7.160	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} iklan sebesar 7.160 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,005. Maka diketahui $t_{hitung} (7.160) > t_{tabel} (2,005)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga

hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian diterima (H_1 diterima dan H_0 ditolak), arti lainnya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen X_3 terhadap variabel dependen Y .

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen. Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yakni apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima (berpengaruh secara simultan), sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh secara simultan). berdasarkan nilai signifikannya maka pengambilan keputusan dalam uji ini yakni apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (berpengaruh secara simultan), sedangkan jika signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh secara simultan). Berikut ini adalah hasil uji simultan di aplikasi SPSS 16:

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.561	3	131.187	25.236	.000 ^a
	Residual	280.715	54	5.198		
	Total	674.276	57			
a. Predictors: (Constant), Iklan, Label Halal, Gaya Hidup						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 25,236 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2.78. Maka dapat diketahui nilai $F_{hitung} (25,236) > F_{tabel} (2,78)$, dan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel gaya hidup, label halal dan iklan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika $R^2 = 100\%$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menjelaskan bahwa semakin cocok variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin kecil nilai R^2 berarti semakin sedikit kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS 16:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.561	2.280
a. Predictors: (Constant), Iklan, Label Halal, Gaya Hidup				

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,561 atau 56% variasi pada variabel dependen (keputusan pembelian) mampu diterangkan oleh variabel independen (gaya hidup, label halal, dan iklan), sedangkan sisanya sebesar 44% diterangkan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Kesimpulannya berarti bahwa variabel X (gaya hidup, label halal, dan iklan) mempengaruhi secara langsung variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 56% sedangkan 44% dipengaruhi oleh variabel lain

6. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik Analisis regresi berganda ini digunakan untuk melihat hubungan satu arah antara variabel yang lebih khusus, dimana variabel X berfungsi sebagai variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Regresi berganda dipilih karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen. Untuk menentukan persamaan regresi, maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.068	3.440		.892	.376
	Gaya Hidup	.059	.143	.040	.413	.681
	Label Halal	.532	.153	.356	3.481	.001
	Iklan	.496	.100	.509	4.984	.000

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.068	3.440		.892	.376
	Gaya Hidup	.059	.143	.040	.413	.681
	Label Halal	.532	.153	.356	3.481	.001
	Iklan	.496	.100	.509	4.984	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.068 + 0,059 X_1 + 0,532 X_2 + 0,496 X_3 + e$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X_1 mewakili variabel gaya hidup karena menghasilkan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,059 terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk X_2 mewakili variabel label halal karena menghasilkan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,532 terhadap variabel keputusan pembelian. Dan untuk X_3 juga mewakili variabel iklan karena menghasilkan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,496 terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dikemukakan pada bab V sebelumnya mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup, label halal dan iklan secara parsial (masing-masing) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Gaya hidup, label halal dan iklan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Iklan adalah variabel yang memiliki tingkat pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dibandingkan dengan dua variabel independen lainnya yakni gaya hidup dan label halal.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Adianti, N. Siti & Febrima Ayuningrum. 2023. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*, Jurnal Alfatih Global Mulia, Vol. 5. Nomor 1.

Amalia, Euis. dkk. 2023. *Penguatan UKM Halal di Indonesia: Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah*. Cet. I: Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.

Andarini, Mayagustina. 2020. *A-Z Notifikasi Kosmetika di Indonesia*. Jilid I; Jakarta: Direktorat Registrasi Obat Tradisional, Suplemen dan Kosmetik.

Andrian, dkk. 2022. *Perilaku Konsumen*. Cet. I: Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.

Ariyono, Y. Kurniawan, dkk. 2023. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah*, Vol. 3. Nomor 2

Azizah, N. Siti. 2019. *Politik Hukum: Produk Halal di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.

DataIndonesia.id, 2022. *Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada 2022*. (Online) https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk_indonesia-BERAGAMA-ISLAM-PADA-2022. Akses: 04 November 2022.

Erwin, dkk. 2021. *Keputusan Pembelian Interaktif*. Cet. I; Yogyakarta: Deepublish.

Firmansyah, Deri dan Dede. 2022. *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literatur Review*, Jurnal Pendidikan Holistik, Vol. 1. Nomor 2.

Furqoniah, Finnah & Muhammad Aransyah. 2020. *Buku Ajar Periklanan*. Cet. I: Klaten: Penerbit Lakeisha.

Kementerian Agama Republik Inonesia. 2019. *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: Cordoba.

Keputusan Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 80 Tahun 2022, Tentang *Produk dan/atau Bahan yang Harus Dilakukan Uji Laboratorium*, Menimbang dan Mengingat.

Klisman, Ronaldo. 2021. *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi: Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*. Universitas Islam Riau: Skripsi.

Kurniawan, Dimas, dkk. 2021. *Perbandingan Perilaku Konsumen Tentang Produk Tanpa Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam*, Islamic Economics Review Journal, Vol. 1. Nomor 1.

Kurniawan, Gogi. 2021. *Buku Monograf: Pengaruh Life Style dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11*. Cet.I; Surabaya: CV. Mitra Abisatya.

Lubis, H. Syarifah. 2019. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Pada Roti Ganda di Pematangsiantar)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Skripsi.

- Lutfika, Evrin, dkk. 2023. *Buku Panduan Pendamping PPH: Proses Produk Halal*. Cet. I; Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Nainggolan, T. Nana dkk. 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Cet. I; Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ningsih, R. Ekawati. 2021. *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Cet. I; Yogyakarta: IDEA Press.
- Ningsih, R. Fitri. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sejati Cosmetic di Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu*. Universitas Islam Riau: Skripsi.
- Nugraha, P. Jefri, dkk. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Cet. I; Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Nugraheni, P.N.A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam, Nurul Yusna Yunus. 2021. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado*. IAIN Manado: Skripsi.
- Nurlaela, dkk. 2023. *Produk Halal: Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Gowa: CV. Berkah Utami.
- Nurzanah, Nunung, dkk. 2021. *Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bulog Kantor Cabang Makassar*, Movere Journal, Vol. 3. Nomor 2.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pelene, Evangeline & Suardi. 2022. *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Mr.D.I.Y di Kota Poso*, Jurnal Edukasi, Vol. 8. Nomor 5.
- Putri, D. Shinta, dkk. 2022. *Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah, Vol. 2. Nomor 1.
- Rahmi, Maisyarah. 2021. *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*. Cet. I; Palembang: Bening Media Publishing.
- Rosita, Esi, dkk. 2021. *Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Proposal*, Jurnal Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan, Vol. 4. Nomor 4.
- Sahir, H. Syafrida. 2021. *Metodologi Penelitian*. Cet. I; Yogyakarta: Penerbit IBM Indonesia.
- Sari, S. Meita dan Muhammad Zefri. 2019. *Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan di Lingkungan Kecamatan Langkapura*, Jurnal Ekonomi, Vol. 21. Nomor 3.

- Sari, S. Novita. 2021. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru: Skripsi.
- Sari, Tiara. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab*. UIN Syarif Hidayatullah: Skripsi.
- Shihab, Q. Muhammad. 2002. *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*. Cet. I: Jakarta: Lentera Hati.
- Siswanto, H. Abdul dan Nurul Haniza. 2021. *Periklanan: Konsep dan Teori*. Jakarta: Universitas Sahid.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukendro, G. Greg, dkk. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Iklan*. Cet. I; Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara.
- Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi. 2022. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Cet. I; Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zahriyah, Aminatus, dkk. 2021. *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, Cet. I; Jember: Mandala Press
- Zakariah & Askari Zakariah. 2021. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Cet. I; Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah.
- Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

