



Pengaruh Labelisasi Halal, BPOM, Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Wiwit Mahyani¹, Moh Mukhsin²

¹Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Sindangsari, Serang, Banten, Indonesia, 42163

²Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Syariah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Sindangsari, Serang, Banten, Indonesia, 42163

5554230055@untirta.ac.id¹

Moh.mukhsin@untirta.ac.id²

Abstract. *The beauty product industry, including skincare, has experienced rapid growth in recent years. In Indonesia, as a country with a majority Muslim population, the need for halal skincare is very high. Students majoring in Sharia Economics at Sultan Ageng Tirtayasa University, with a good understanding of Islamic law, are more selective in choosing skincare products. This study aims to understand the factors that influence purchasing decisions for skincare products for Sharia Economics students at Sultan Ageng Tirtayasa University. The factors studied include halal labeling, BPOM certification, and brand image. This research uses quantitative methods with saturated sample techniques. The results showed that the halal label, BPOM certification, and brand image had a significant effect on purchasing decisions for skincare product*

Keywords: *halal skincare, halal label, BPOM, brand image.*

Abstrak. Industri produk kecantikan, termasuk skincare, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, kebutuhan akan skincare halal sangat tinggi. Mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dengan pemahaman hukum Islam yang baik, lebih selektif dalam memilih produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Faktor-faktor yang diteliti meliputi label halal, sertifikasi BPOM, dan citra merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, sertifikasi BPOM, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Kata kunci: *skincare halal, label halal, BPOM, citra merek*

1. LATAR BELAKANG

Industri produk kecantikan, khususnya skincare atau perawatan kulit, mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik di tingkat nasional maupun internasional. Pertumbuhan tersebut ditunjukkan melalui meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit di kalangan perempuan, termasuk mahasiswi. Di tengah banyaknya produk skincare yang beredar di pasaran, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa aspek penting dalam menentukan

pilihan produk, seperti label halal, sertifikasi BPOM, dan harga (Sa'diyah dan Rafikasari, 2022).

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, yakni sebesar 87,20%, memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi terhadap produk skincare halal. Namun, masih ditemukan berbagai produk skincare yang beredar tanpa memiliki sertifikasi halal maupun izin BPOM. Selain itu, maraknya produk skincare palsu di masyarakat mendorong produsen untuk terus melakukan inovasi guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Sa'diyah dan Rafikasari, 2022).

Kondisi tersebut menuntut masyarakat agar lebih selektif dalam membeli dan menggunakan produk skincare dengan memperhatikan kualitas serta keamanan produk secara cermat. Pencantuman label halal pada kemasan produk menjadi salah satu indikator yang memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk halal. Label halal menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Produk yang mencantumkan label halal juga menandakan bahwa produk tersebut telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Selain label halal, citra merek juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Citra merek yang kuat umumnya diasosiasikan dengan kualitas produk yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Di samping itu, harga turut menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang menginginkan produk skincare dengan harga terjangkau biasanya akan lebih berhati-hati dalam menilai kualitas dan keamanan produk tersebut.

Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa merupakan kelompok yang menarik untuk diteliti karena memiliki kesadaran tinggi terhadap penggunaan produk halal serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan demikian, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit pada kelompok ini menjadi penting dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

1) Labelisasi Halal

A. Pengertian Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang memuat informasi verbal mengenai produk maupun produsen. Menurut Fandy Tjiptono, label adalah bagian dari produk yang berfungsi untuk menyampaikan informasi terkait produk dan penjualnya. Label dapat berupa bagian dari kemasan ataupun etiket yang ditempelkan pada produk. Sementara itu, menurut Philip Kotler, label merupakan tampilan sederhana maupun desain yang lebih kompleks pada suatu produk yang dapat memuat merek maupun informasi lainnya.

Label pada suatu produk bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh konsumen mengenai produk yang akan dibeli dan digunakan. Selain itu, label juga berfungsi untuk memberikan informasi terkait peringatan maupun potensi bahaya penggunaan produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara tepat serta merasa lebih aman dalam menggunakan produk tersebut (Dwi Imani et al., 2023).

B. Pengertian Halal

Konsep halal dalam Islam menegaskan bahwa umat Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi dan menggunakan produk yang halal, baik dalam bentuk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, maupun produk lainnya. Halal merujuk pada sesuatu yang diperbolehkan untuk digunakan atau dikonsumsi menurut syariat Islam, sedangkan lawannya adalah haram yang berarti dilarang. Pada tahun 2014, Majelis Ulama Indonesia menetapkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang melandasi pembentukan LPPOM MUI sebagai lembaga yang bertugas memberikan sertifikasi halal guna menjamin kehalalan produk yang dikonsumsi masyarakat Muslim (Al Ariqi, 2022).

Secara etimologis, kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” atau “tidak terikat”. Dengan demikian, halal dapat dimaknai sebagai sesuatu yang diperbolehkan karena tidak terikat oleh larangan

syariat. Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, pangan halal merupakan pangan yang tidak mengandung unsur haram untuk dikonsumsi umat Islam serta diproses sesuai dengan ketentuan syariat Islam (El-Farobie, Muharir, dan Setiawan, 2021).

C. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau simbol halal pada kemasan produk sebagai penanda bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal. Di Indonesia, proses sertifikasi halal dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia yang ditunjuk oleh pemerintah sebagai lembaga resmi pemberi sertifikasi halal. Tujuan utama labelisasi halal adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk halal sekaligus memberikan perlindungan terhadap keyakinan konsumen Muslim.

Keberadaan label halal pada kemasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya masyarakat Muslim, karena memberikan rasa aman dan nyaman dalam penggunaan produk. Rasa aman tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Edi Wibowo dan Diah Madusari, 2018).

2) BPOM

A. Definisi BPOM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk menjalankan kegiatan usahanya dengan itikad baik, termasuk memberikan informasi produk yang jelas dan benar kepada konsumen, menjamin kualitas produk, serta memberikan kompensasi atas kerugian yang dialami konsumen. Selain itu, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 16 Tahun 2020 mengatur kewajiban pencantuman informasi nilai gizi pada produk pangan olahan yang diproduksi oleh usaha mikro dan usaha kecil (Sinaga, Pranoto, dan Christine, 2023).

Dalam menjalankan tugas pengawasan obat dan makanan, Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Pasal 3 Ayat 3 menjelaskan bahwa Badan Pengawas Obat dan Makanan memiliki beberapa kewenangan, antara lain:

- a. Menerbitkan izin edar produk dan sertifikasi sesuai standar keamanan, mutu, serta manfaat produk.
- b. Melaksanakan intelijen dan penyidikan di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. Memberikan sanksi administratif sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pembentukan Badan Pengawas Obat dan Makanan didasarkan pada Keputusan Presiden Nomor 103 Tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Lembaga Pemerintah Non-Departemen. BPOM memiliki peran penting dalam melindungi konsumen melalui sistem pengawasan obat dan makanan, baik sebelum produk dipasarkan (pre-market) maupun setelah produk beredar di masyarakat (post-market). Seluruh produk kosmetik dan skincare yang dipasarkan di Indonesia, baik produk lokal maupun impor, wajib melalui proses pelaporan dan pengawasan BPOM sebelum dipasarkan.

Selain pengawasan sebelum peredaran produk, BPOM juga melakukan pengawasan lanjutan melalui pengujian dan audit di lokasi produksi setelah produk dipasarkan. Deputi II BPOM yang membidangi pengawasan obat tradisional, suplemen kesehatan, dan kosmetik bertanggung jawab memastikan bahwa produk kosmetik dan skincare yang tidak memiliki izin edar ditarik dari pasaran. Pengawasan tersebut dilakukan melalui inspeksi langsung di toko, pasar, dan pusat perbelanjaan, serta patroli daring untuk mengawasi penjualan produk ilegal melalui e-commerce maupun media sosial (Putri dan Apriani, 2022).

Adapun tugas utama Badan Pengawas Obat dan Makanan meliputi:

- a. Pengkajian dan penyusunan kebijakan nasional di bidang pengawasan obat dan makanan.
- b. Pelaksanaan kebijakan pengawasan obat dan makanan.
- c. Koordinasi pelaksanaan tugas pengawasan obat dan makanan.

- d. Pengawasan, pembinaan, dan bimbingan terhadap kegiatan pemerintah maupun masyarakat di bidang pengawasan obat dan makanan. Penyelenggaraan pelayanan administrasi umum, termasuk perencanaan dan tata usaha.

3) Citra Merek

Citra merek dalam konteks pemasaran dan branding merujuk pada keseluruhan persepsi, asosiasi, serta gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek maupun perusahaan. Citra merek mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk atau layanan, reputasi perusahaan, nilai-nilai yang disampaikan kepada konsumen, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, serta hubungan emosional maupun psikologis yang terjalin antara konsumen dengan merek tersebut.

Pembentukan citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran, seperti periklanan, promosi, dan strategi penempatan produk, tetapi juga oleh interaksi langsung antara konsumen dan merek melalui pengalaman pembelian, kualitas layanan pelanggan, serta respons perusahaan terhadap umpan balik konsumen. Selain itu, citra merek turut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek pesaing, perkembangan tren pasar, serta faktor sosial dan budaya yang memengaruhi preferensi serta perilaku konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan instrumen penelitian, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Syariah. Penentuan sampel menggunakan teknik sampel jenuh sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi dan penyebaran angket. Adapun subjek penelitian adalah seluruh mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2023.

1. Populasi dan Sampel

Menurut Lijan Poltak Sinambela (2014:95–96), populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek maupun fenomena lain yang memiliki karakteristik tertentu. Selain itu, populasi tidak hanya berkaitan dengan jumlah objek atau subjek yang diteliti, melainkan juga mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampel jenuh. Jumlah mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2023 di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sebanyak 58 orang. Seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sebagai sampel penelitian karena penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh.

2. Teknik Pengumpulan Data

Kualitas hasil penelitian dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas proses pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen, sedangkan kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan teknik yang digunakan dalam memperoleh data. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019:223–230).

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penyebaran angket tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang akurat mengenai analisis pengaruh labelisasi halal, sertifikasi BPOM, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2023 UNTIRTA.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

No	variabel	item pertanyaan	nilai signifikan	keterangan
1	Halal	1	<0,001	valid
		2	<0,001	valid
		3	<0,001	valid
2	BPOM	1	<0,001	valid
		2	<0,001	valid
		3	<0,001	valid
3	Citra merek	1	<0,001	valid
		2	<0,001	valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan table 1 Di atas diketahui bahwa seluruh elemen pertanyaan dari variable X1: halal, variable X2: BPOM, variable Y: Citra merek.

B. Uji Reliabilitas

Hasil uji yang kedua adalah uji reliabilitas yang ditunjukkan dari table di bawah ini

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	variabel	nilai cronbachalpha	keterangan
1	halal	0,687	reliabel
2	bpom	0,579	reliabel
3	citra merek	0,710	reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan table 2, =. Di atas diketahui bahwa seluruh variable penelitian dari variable x1: halal, variable x2: bpom, variable Y: citra merek di dapatkan hasil bahwa seluruhnya reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki ketepatan dan konsistensi. Pengujian ini dilakukan sebelum

analisis regresi linear berganda melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini hanya menggunakan tiga uji tersebut karena data yang digunakan bukan merupakan data time series (Sugiyono, 2014).

1) Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3 Uji Normalitas

N		52
Normal Parameter ^{a, b}	Mean	0
	Std. Deviation	0,67023
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,069
	Negative	-0,088
Test Statistic		0,088
Asymp.sig. (2-tailed)		0,200 ^{c, d}

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 4 Uji Multikolienaritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Halal X1	0,885	1,130
BPOM X2	0,684	1,426

Citra Merek X3	0,723	1,384
----------------	-------	-------

Sumber: hasil Uji Asumsi Klasik (2026)

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel Halal sebesar 0,422, BPOM sebesar 0,204, dan Citra Merek sebesar 0,250, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardzed Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constatnt)	2,134	0,798		2,674	0,01
Halal X1	0,028	0,034	0,117	0,81	0,422
BPOM X2	-0,074	0,057	-0,212	1,289	0,204
Citra Merek X3	-0,07	0,06	-0,187	1,166	0,25

Pada tabel 5, Pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel Halal sebesar $0,422 > \alpha = 0,05$. Sedangkan nilai signifikansi variabel BPOM sebesar $0,204 > \alpha = 0,05$, Sedangkan nilai signifikansi variabel Citra merk sebesar $0,25 > \alpha = 0,05$,. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan pengambilan keputusan dari uji glejser tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, sertifikasi BPOM, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa angkatan 2023. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal, sertifikasi BPOM, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Label halal mendorong konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Sertifikasi BPOM memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta keamanan produk. Selain itu, citra merek yang positif turut memengaruhi keputusan pembelian karena merek yang terpercaya dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang baik.

Secara simultan, ketiga faktor tersebut memengaruhi preferensi mahasiswi Ekonomi Syariah dalam memilih produk skincare. Oleh karena itu, produsen dan pemasar perlu memperhatikan aspek kehalalan, keamanan produk, dan citra merek guna meningkatkan kepercayaan, loyalitas konsumen, serta mendukung perkembangan industri skincare yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan standar keamanan.

DAFTAR REFERENSI

- Adhilla, prilia noor, Dhiana Ekowati, Wiranto Nawarcono, and Wendri Sukarmani. 2023. "PENGARUH BPOM, LOGO HALAL DAN LOGO GREEN DOT PADA KEMASAN KOSMETIK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi STI&K (SeNTIK)* 7(2581-2327).
- Al Ariqi, Muhammad Afifuddin. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia." *SIYAR Journal* 2(2):213-23. doi: 10.15642/siyar.2022.2.2.213-223.
- Aziz, Abd. 2020. "Tugas Dan Wewenang Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen." *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam* 23(1):193-214. doi: 10.15642/alqanun.2020.23.1.193-214.
- Dwi Imani, Rinaldi, Hendri Sucipto, Nur Afridah, Muhammad Syaifulloh, and Slamet Bambang Riono. 2023. "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan." *ITAKARYA : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(1):43-55.
- El-Farobie, Fawwaz, Muharir, and Bagus Setiawan. 2021. "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 1(2):115-24.
- Putri, Asti Nurmala, and Rani Apriani. 2022. "Perlindungan Konsumen Atas Predaran Skincare Yang Belum Mendapat Izin Edar Dari Bpom." *Jurnal Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora* 9(3):1227-33.
- Sa'diyah, halimatus, and elok fitriani Rafikasari. 2022. "PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)." *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 5(1):129-36. doi: 10.31949/maro.v5i1.2366.
- Sinaga, Irene Putri A. S., Arief Alfred Pranoto, and Gabriela Christine. 2023. "Tinjauan Yuridis Pelaksanaan Peraturan BPOM Nomor 16 Tahun 2020 Terhadap Perlindungan Konsumen." 7:28083-89.
- Akhtaruddin, M. "Corporate mandatory Disclosure Practices in Bangladesh." *The International Journal of Accounting*, 2005.

- Assidi, Soufiene. "The effect of voluntary disclosures and corporate governance on firm value: a study of listed firms in France." *International Journal of Disclosure and Governance*, 2020.
- Asy'arie, Musa. "Filsafat Kewirausahaan dan Implementasinya, Negara & Individu". Yogyakarta: LESFI, 2016.
- Asy'arie, Musa. *Filsafat Kewirausahaan dan Implementasinya negara dan individu*. Jogjakarta: LESFI, 2016.
- Beg. "Decline of Islamic Civilization-cause-time for a new paradigm". New York: www.countercurrents.org., 2009.
- Bertomeu, Jeremy, dan Robert P Magee. "Political pressures and the evolution of disclosure." *Review of Accounting Studies*, 2015.
- Charutmathi, B, dan Latha Ramesh. "Impact of Voluntary Disclosure on Valuation of Firms: Evidence from Indian Companies from Indian Companies." *The Journal of Business Perspective*, 2020.
- Darnall, N, I Henriques, dan P Sadowsky. "Adopting proactive environmental strategy: The influence of stakeholders and firm size." *Journal of Management Studies*, 47(6), 2010.
- Dwi Imani, Rinaldi, Hendri Sucipto, Nur Afridah, Muhammad Syaifulloh, and Slamet Bambang Riono. "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2023: 43.
- Hidayah, Sindi Winia. "PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE." *universitas negeri padang*, 2023.
- Kurniawati, Iin. "PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH." *uin salatiga*, 2023.
- Madijuwono, Kurnianto, Basuki Rahman, dan Suchayati. "MANAGING THE FIRM ENVIRONMENTAL AND FINANCIAL PERFORMANCE: NEW INSIGHT FROM GOVERNMENT OWNERSHIP." *POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES*, 21(2), 2020.
- Mufidda, Luthfi Amamatul. "ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER ANGKATA." *universitas islam negeri*, 2023.