



Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sunblock Vaseline Healthy Di Kota Semarang

Nabila

nbilaa0615@gmail.com

Universitas Dian Nuswantoro

Imam Nuryanto

imam.udinus@gmail.com

Universitas Dian Nuswantoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Abstract. *This study aims to determine and analyze the effect of brand image, product quality and halal labeling on purchasing decisions of vaseline healthy sunblock in Semarang City. Researchers determine the population, namely all consumers who use vaseline healthy sunblock products. The number of samples in this study amounted to 117 respondents through questionnaires distributed online and offline. The data collection technique uses primary data in the form of a questionnaire and uses a Likert scale in the selection of assessment responses. The analysis method used is multiple linear analysis. Based on the results obtained, it shows that the variables brand image, product quality and halal labeling have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *brand image, product quality, halal labelling and purchasing decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *sunblock vaseline healthy* di Kota Semarang. Peneliti menetapkan populasi yaitu seluruh konsumen yang memakai produk *sunblock vaseline healthy*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 117 responden melalui kuesioner yang disebar melalui *online* dan *offline*. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa angket dan menggunakan *skala likert* dalam pemilihan respons penilaian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *product quality* dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand image, product quality, labelisasi halal dan keputusan pembelian*

LATAR BELAKANG

Kesehatan adalah kondisi jiwa serta raga seseorang dengan keadaan yang stabil dengan bebas dari penyakit dan mampu hidup dengan baik. Menjaga kesehatan sangat penting bagi agar terhindar dari segala penyakit dengan menjaga kebersihan. Salah satunya menjaga kesehatan kulit juga menjadi salah satu hal penting karena kulit merupakan lapisan pelindung terluar tubuh kita. Jika kulit terluka atau terbakar, dapat menimbulkan rasa sakit, iritasi, bahkan infeksi. Dalam cuaca yang sangat panas, kulit kita lebih rentan terhadap kerusakan akibat paparan sinar UV yang berlebihan. Sinar ultraviolet A menyebabkan masalah penuaan, sedangkan sinar ultraviolet B menyebabkan kulit terbakar. Kedua gelombang ultraviolet berpotensi membahayakan kesehatan kulit dan menyebabkan kanker kulit (Sindonews.com, 2023).

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* dalam kategori *sunblock cream* dari tahun 2020-2023 yang terdiri dari empat merek *Nivea, Garnier, Wardah* dan *Vaseline Healthy* terdapat

fenomena yang menarik di mana keempat merek tersebut mengalami kenaikan maupun penurunan di setiap tahunnya. Dari hasil tabel tersebut *Vaseline Healthy* mengalami penurunan *presentase* penilaian menjadi 7,40% pada tahun 2023.

Brand Image berpengaruh bagi konsumen pada saat memutuskan akan pembelian produk. *Brand image* menjelaskan bagaimana pelanggan memilih merek alternatif setelah mendapatkan informasi. Adanya reputasi merek yang baik pada produk, maka hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk terus menjaga reputasi tersebut. Karena karakteristik merek dapat memilah produk dengan sendirinya (Kaharuddin et al., 2023). Produk dengan reputasi baik akan memberikan status yang lebih tinggi bagi pemiliknya. *Brand image* dapat menunjukkan sesuatu yang orang dapat melihat dan menilai bahkan sebelum mereka menggunakan produk itu sendiri (Putra & Komariah, 2022).

Product quality memiliki dampak langsung pada pelanggan untuk memperoleh suatu produk. *Product quality* merupakan faktor penting yang menentukan seberapa baik suatu produk berdasarkan bentuk, fitur, bahkan kelayakan untuk digunakan (Ummat & Hayuningtias, 2022). *Product quality* dinilai untuk menarik perhatian konsumen dan mengingatkan akan adanya reaksi balik konsumen terhadap produk tertentu (Claudya & Komariah, 2021).

Labelisasi Halal menjadi faktor ketiga dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara umum untuk mendapatkan sertifikasi halal, label biasanya berupa nama dan merek produk, dasar bahan pembuatan, komposisi penambah, Informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, dan deskripsi legal dari proses pembuatan hingga kandungannya untuk mendapatkan sertifikasi halal (Dewi & Sukati, 2020).

Terdapat *research gap* yaitu pada penelitian Fatmaningrum et al., (2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian Marlius & Putra, (2022) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan merujuk pada konteks latar belakang, fenomena kesenjangan, dan kesenjangan penelitian, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sunblock Vaseline Healthy di Kota Semarang**”. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu menerangkan hubungan antara *brand image*, *product quality* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian secara komprehensif. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana *brand image*, *product quality* dan labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian *sunblock vaseline healthy* di Kota Semarang.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Merek ini berupa nama, tanda, istilah, simbol, rancangan, atau gabungan dari unsur-unsur ini (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap merek secara menyeluruh yang didasarkan pada informasi dan pengalaman sebelumnya. *Brand image* adalah kumpulan komunitas, biasanya terdiri dari satu makna. *Brand image* mengacu pada pandangan, keyakinan, dan preferensi tentang merek (Maulana et al., 2021). *Brand image* adalah gambaran masyarakat tentang perusahaan atau barang/jasa yang ditawarkannya. Konsumen memberikan respons yang berbeda terhadap merek dan perusahaan, sehingga merek harus dikomunikasikan melalui asosiasi merek dan media lainnya (Liya et al., 2021).

Product Quality

Product quality yaitu elemen dalam suatu barang atau hasil yang membuatnya bekerja sebanding dengan tujuan awalnya (Assauri, 2018). *Product quality* adalah elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan untuk membeli karena tingginya kualitas produk mampu menjadikan dan mempertahankan konsumen menjadi pelanggan setia. Pembuatan produk akan lebih sesuai dengan selera pasar dan keinginan pelanggan. Merek yang kuat adalah satu-satunya fitur yang sulit ditiru. Lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan jika perusahaan atau barang memiliki merek yang kuat (Fatmaningrum et al., 2020).

Labelisasi Halal

Label adalah istilah, kata-kata, tanda, simbol, atau kombinasi keduanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh individu atau kelompok penjual tertentu dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2010). Perusahaan harus mendaftarkan produknya ke Majelis Ulama Indonesia dan mendapatkan sebuah sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) menunjukkan bahwa produk tersebut halal berdasarkan syari'at Islam (Wahyurini & Trianasari, 2020). Label halal biasanya menunjukkan kepada konsumen jika produk dan bahan yang digunakan sepenuhnya halal dan tidak melanggar hukum syariah. Maka dengan adanya label ini memungkinkan bagi konsumen untuk mengonsumsinya (Wijaya & Padmanty, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melakukan dan mempelajari suatu barang atau merek spesifik dan menilai sejauh mana masing-masing opsi dapat mengatasi permasalahan, kemudian mengambil keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2020). Dalam menentukan produk mana yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, seseorang dapat membuat keputusan pembelian. Ini termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai pesaing dan kemudian membuat keputusan tentang seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Wijaya & Padmanty, 2023).

METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *brand image* (X_1), *product quality* (X_2), labelisasi halal (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

b. Definisi Operasional

- 1) *Brand Image* (X_1) Merek digunakan untuk membedakan barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh individu atau kelompok penjual. Merek ini berupa nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal ini (Kotler & Keller, 2016). Dengan indikator pengukuran : citra pembuat, citra pemakai dan citra produk (Norbaiti & Rahmi, 2020).
- 2) *Product Quality* (X_2) Kualitas produk merupakan elemen dalam suatu barang ataupun hasil yang membuatnya bekerja sebanding dengan tujuan awalnya (Assauri, 2018). Dengan indikator pengukuran : variasi produk, keandalan, daya tahan dan kemasan (Yunefa & Sabardini, 2020).
- 3) Labelisasi Halal (X_3) Perusahaan harus mendaftarkan produknya ke Majelis Ulama Indonesia dan mendapatkan sebuah sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) menunjukkan bahwa produk tersebut

halal berdasarkan syari'at Islam (Wahyurini & Trianasari, 2020). Dengan indikator pengukuran : gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan menempel pada kemasan (Adianti & Ayuningrum, 2023).

- 4) Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melakukan dan mempelajari suatu barang atau merek tertentu dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalah kemudian membuat keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2020). Dengan indikator pengukuran : kemantapan atas keputusan membeli, cepat dalam memutuskan dan yakin keputusan yang tepat (Yurindera, 2020).

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang membeli produk *sunblock vaseline healthy* di Kota Semarang di mana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Lameshow* dalam menentukan jumlah responden tersebut memiliki hasil sebesar 96,4 dibulatkan menjadi 100. Peneliti menggunakan metode pengambilan *purposive sampling* dengan kriteria berikut: berdomisili di Kota Semarang, berumur minimal 17 tahun dan konsumen yang pernah memakai produk *sunblock vaseline healthy* paling tidak 2 kali.

3. Jenis dan Sumber Data

Data dapat berasal dari dokumen atau keterangan responden. Jenis data kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Sumber informasi dapat diambil dari sumber primer maupun sekunder. Data kuesioner ditentukan dengan *skala likert*. Lima skala dengan berbagai nilai yang digunakan untuk mengevaluasi tanggapan setiap pertanyaan menggunakan *skala likert* antara lain: Jawaban Sangat Setuju “SS” diberi poin 5, Jawaban Setuju “S” diberi poin 4, Jawaban Netral “N” diberi poin 3, Jawaban Tidak Setuju “TS” diberi poin 2 dan Jawaban Sangat Tidak Setuju “STS” diberi poin 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji

a. Uji Validitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk mengukur variabel *brand image*, *product quality*, labelisasi halal dan keputusan pembelian nilai r hitung $>$ r tabel. Derajat Kebebasan $N-2$ $(117-2) = 115$ untuk nilai signifikansinya 5% pada sebaran nilai r pada tabel digunakan nilai statistik pada r tabel sebesar 0,1816. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel *brand image*, *product quality*, labelisasi halal dan keputusan pembelian dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *product quality*, labelisasi halal dan keputusan pembelian dikatakan reliabel karena cronbach's alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu dapat dikatakan item pernyataan untuk menunjukkan variabel *brand image*, *product quality*, labelisasi halal dan keputusan pembelian dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Hasil uji metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa signifikansinya $0,200 >$ $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *brand image*, *product quality*, labelisasi halal dan keputusan pembelian dianggap baik atau normal.

- d. Uji Multikolinearitas
 Dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *product quality*, labelisasi halal dan keputusan pembelian tidak ada multikolinearitas dalam data jika *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa persyaratan ini dipenuhi, sehingga data tidak menunjukkan multikolinearitas.
- e. Uji Heteroskedastisitas
 Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *product quality*, labelisasi halal dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan heteroskedastisitas karena nilai masing-masing dari tiga variabel independen berada di atas 0,05.

2. Pembahasan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh dan arah variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh ini dilihat dari variabel *brand image*, *product quality* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *sunblock vaseline healthy* di Kota Semarang. Hasil pengujian regresi dapat diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1
Metode Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.763	1.063		2.600	.011
<i>brand image</i>	.416	.083	.405	4.997	.000
<i>product quality</i>	.180	.047	.303	3.811	.000
labelisasi halal	.093	.045	.152	2.064	.041

- a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Adapun hasil pengujian regresi dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,405 X_1 + 0,303 X_2 + 0,152 X_3$$

Hasil persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) menunjukkan nilai sebesar 0,405 dengan arah yang positif. Artinya, apabila *brand image* (X_1) semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel *product quality* (X_2) menunjukkan nilai sebesar 0,303 dengan arah yang positif. Artinya, apabila *product quality* (X_2) semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel labelisasi halal (X_3) menunjukkan nilai sebesar 0,152 dengan arah yang positif. Artinya, apabila labelisasi halal (X_3) semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Sebagai kesimpulan dari hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunblock vaseline healthy*. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji-t pada variabel *brand image* yang diperoleh dari hasil uji-t untuk H_1 nilai sig.

yang diperoleh untuk variabel *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,997 > t$ tabel, sehingga H_1 diterima.

2. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunblock vaseline healthy*. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji- t untuk H_2 nilai sig. yang diperoleh untuk variabel *product quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $3,811 > t$ tabel, sehingga H_2 diterima.
3. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunblock vaseline healthy*. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji- t untuk H_3 nilai sig. yang diperoleh untuk variabel labelisasi halal (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $0,041 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,064 > t$ tabel, sehingga H_3 diterima.

b. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa citra pembuat, citra pemakai dan citra produk pada *sunblock vaseline healthy* memiliki reputasi yang baik, kesadaran konsumen akan kesehatan kulit dan mampu menjaga kulit, sehingga hal ini dapat memiliki efek untuk menarik pelanggan dengan memperhatikan kesamaan antara kebutuhan konsumen atau barang yang ditawarkan kepada konsumen, maka produk *vaseline* diharapkan dapat terus menjaga citra pembuat, citra pemakai dan citra produk yang positif dibenak konsumen.
2. Pada variabel *product quality* menunjukkan bahwa variasi produk, keandalan, daya tahan dan kemasan pada produk *sunblock vaseline healthy* memiliki banyak variasi produk, keandalan produk dalam mengatasi kebutuhan kulit dan tahan lama dalam waktu penggunaannya, sehingga hal ini dapat memberikan manfaat kepada konsumen bahwa produk *vaseline* dapat mengembangkan kualitas produknya dari segi variasi produk, keandalan, daya tahan dan kemasan dalam mengatasi kebutuhan kulit para konsumennya.
3. Pada variabel labelisasi halal menunjukkan bahwa gambar, tulisan kombinasi gambar dan tulisan dan menempel pada kemasan *sunblock vaseline healthy* yang dapat memberikan informasi bahwa produk *vaseline* sudah terjamin kehalalannya. Produk *vaseline* ini memberi pengetahuan kepada konsumen mengenai kehalalan produk di mana bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan pedoman yang berlaku dengan adanya gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan dan menempel pada kemasan.

c. Keterbatasan Penelitian

Pada kajian riset ini menghasilkan nilai *adjusted square* sebesar 0,446. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 44,6% menunjukkan sejauh mana variabel keputusan pembelian dalam menjelaskan variabel *brand image*, *product quality* dan labelisasi halal. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,4% dimana masih terdapat peluang untuk variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga hal ini bisa digunakan untuk agenda penelitian mendatang, agenda yang disarankan antara lain variabel *price* dan *digital marketing*. Dan juga peneliti mendatang bisa menggunakan variabel-variabel lain yang lebih sesuai dengan fenomena yang terjadi.

DAFTAR REFERENSI

- Adianti, Siti Nurmayana, & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Alfatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Claudia, S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan ...*, 17(2), 115–124. <http://ejurnal.uharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/view/703%0Ahttp://ejurnal.uharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/download/703/631>
- Dewi, N. A. N., & Sukati, I. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Decision : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 163–171.
- Kotler, P. dan, & Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga Pearson.
- Kotler, P. dan, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1085–1104. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146>
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). The Effect Of Brand Image and Brand Trust On Oppo Cellphones Purchase Decision In Banjar City. *Business Management Journal*, 8(2), 214 – 225.
- Norbaiti, & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 80–91. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.96>
- Putra, R. F., & Komariah, N. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 18(2), 163–171.
- Sindonews.com. (2023). *Tips Merawat Kulit saat Hadapi Cuaca Panas Ekstrem*. Sindonews.Com. <https://lifestyle.sindonews.com/read/1083239/186/tips-merawat-kulit-saat-hadapi-cuaca-panas-ekstrem-1682654698?showpage=all>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Wijaya, S. A., & Padmanty, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>
- Yunefa, A., & Sabardini, Sri Ekanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawansa Bisnis*, 1(2), 171–186.
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.