

## **PENGARUH ISLAMIC BRANDING, KUALITAS PELAYANAN, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

**Diyan Restuningsih<sup>1</sup>, Titik Desi Harsoyo<sup>2</sup>**

[200510570@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:200510570@student.mercubuana-yogya.ac.id)<sup>1</sup>, [desi\\_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id)<sup>2</sup>

**Universitas Mercubuana Yogyakarta**

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Islamic Branding, Service Quality, and Halal Label on Wardah product purchasing decisions. The sample in this study was 100 respondents using a purposive sampling method. The results of the Instrument Test indicate that the data in this study are valid and reliable. The results of the Classical Assumption Test indicate that the data in this study are normally distributed and produce a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) Islamic Branding has a positive and significant effect on Wardah product purchasing decisions. (2) Service Quality has a positive and significant effect on Wardah product purchasing decisions. (3) The Halal Label does not have a positive and significant effect on Wardah product purchasing decisions.*

**Keywords:** Islamic Branding, Service Quality, And Halal Label

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic Branding, Kualitas Pelayanan, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian produk wardah. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel metode purposive sampling. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil Uji Asumsi Klasik dinyatakan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heterokedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. (3) Label Halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

**Kata Kunci:** Islamic Branding, Kualitas Pelayanan, Dan Label Halal

### **PENDAHULUAN**

Pada perkembangan era saat ini banyak sekali kalangan wanita yang sangat mementingkan perawatan untuk menunjang penampilan. Kecantikan kini sangat didambakan khususnya bagi seorang wanita karena penampilan menjadi suatu hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan. Untuk hasil yang maksimal dan sesuai dengan yang diinginkan pemilihan produk menjadi hal yang sangat penting, karena harus tepat dan akurat sesuai dengan permasalahan yang dimiliki. Sehingga dalam pemilihan produk sangat diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

Di Indonesia yang merupakan negara mayoritas muslim untuk menarik konsumen, produsen menggunakan strategi islamic branding. Dengan menggunakan identitas Islam ini menjadi ciri khas bagi produk tertentu. Karena merek memiliki peran penting untuk sebuah produk barang maupun jasa terutama untuk saat ini dimana masyarakat kurang memperhatikan kehalalan suatu produk

Dalam ajaran agama Islam, kehalalan suatu produk perlu dipertimbangkan karena sebelum mengkonsumsi suatu produk hendaknya produk tersebut terjamin kehalalannya. Islamic branding memakai ciri-ciri Islam (menggunakan istilah Islam, Syariah, nama-nama Islam, dan label halal) tercantum di barang mereka. Islamic branding secara nyata digunakan bagi barang yang bermula di negeri muslim, dan

negeri non muslim yang menciptakan barang untuk pengguna muslim (Nugroho, 2019). Islamic branding memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Maknun, 2021).

Wardah juga memiliki strategi pemasaran dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen yaitu dengan Pelayanan produk yang dibawakan oleh Beauty Advisor. Mereka bertugas melayani konsumen yang ingin konsultasi tentang permasalahan yang dihadapi. Kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa (Crosby Lethimen, 2020). Kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas konsumen terhadap sebuah tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan (Azwar, 2020).

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Wardah diperkenalkan tahun 1995. Empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia Label juga mempunyai tujuan diantaranya: Memberikan data tentang isi produk yang diberi label tanpa wajib membuka kemasan. Labeling halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud adalah produk halal (Mamdukh B. dalam Nugraha , 2017). Berperan bagaikan fasilitas komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang butuh dikenal oleh konsumen tentang produk tersebut, paling utama hal-hal yang kasat mata ataupun tidak dikenal secara raga. Berikan petunjuk yang pas pada konsumen sampai diperoleh guna produk yang optimum. Fasilitas periklanan untuk produsen. Berikan rasa nyaman untuk konsumen.

Meningkatnya penggunaan kosmetik membuat industri kosmetik mengalami peningkatan penjualan yang sangat pesat, salah satunya untuk brand Wardah. Dengan mempertahankan eksistensi sebuah merk dan juga penetapan harga yang ekonomis, diikuti dengan banyaknya promo diskon yang diberikan oleh Wardah menjadikan Wardah semakin diminati oleh konsumennya.

Dalam meningkatkan penjualan produk, Wardah juga sering melakukan kegiatan skin check dan konsul gratis di beberapa gerai dengan tujuan dapat mengenalkan produk dan memberikan pengarahan tentang perawatan kulit yang baik dan produk apa yang diperlukan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian merupakan suatu aksi atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan cara melakukan perbandingan beberapa produk dalam menentukan pilihan produk yang dianggap tepat untuk dibeli (Ismail, 2022).

1. Dari latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini Apakah islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah?, Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah?, Apakah Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah?. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh islamic branding terhadap keputusan pembeli pada konsumen Wardah, Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli pada konsumen Wardah, Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembeli pada konsumen Wardah.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan merencanakan studi dalam rincian operasi spesifik sering dengan memanipulasi lingkungan untuk menentukan apa yang terjadi (Drew, 2017). Penelitian kuantitatif melibatkan pengolahan data numerik dengan teknik statistik. Selain itu, penelitian ini bersifat kausal, yang berarti terdapat hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Romlah, 2021)..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Objek Penelitian

Wardah Cosmetics atau Wardah adalah merek produk kecantikan (kosmetik) yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur komestik terbesar di Indonesia besutan Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation. Wardah diperkenalkan tahun 1995. Empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia.

Produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (skincare), perawatan tubuh (bodycare), perawatan rambut (haircare), dan make up. Produk-produk perawatan kulit dari Wardah meliputi toner, serum, pembersih wajah, sabun wajah, pelembap, micellar, masker wajah, scrub wajah, krim wajah, krim mata, serta essence.

### Hasil Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Islamic Branding (X1)</i>			
P1.X1	0,903	0,196	Valid
P2.X1	0,900	0,196	Valid
P3.X1	0,937	0,196	Valid
<i>Kualitas Pelayanan (X2)</i>			
P1.X2	0,404	0,196	Valid
P2.X2	0,380	0,196	Valid
P3.X2	0,840	0,196	Valid
P4.X2	0,833	0,196	Valid
P5.X2	0,739	0,196	Valid
<i>Label Halal (X3)</i>			
P1.X3	0,892	0,196	Valid
P2.X3	0,919	0,196	Valid
P3.X3	0,900	0,196	Valid
P4.X3	0,847	0,196	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
P1.Y	0,872	0,196	Valid
P2.Y	0,772	0,196	Valid
P3.Y	0,799	0,196	Valid
P4.Y	0,777	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa secara keseluruhan item pada kuesioner variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Krisis	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,901	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	0,685	0,60	<i>Reliable</i>
Label Halal	0,912	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,803	0,60	<i>Reliable</i>

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh angka lebih besar dari angka 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh instrument kuesioner dikatakan reliabel sehingga layak untuk digunakan.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters a, b	Mean	0
	Std. Deviation	209.725.935
Most Extreme Differences	Absolute	60
	Positive	40
	Negative	-60
Test Statistic		60
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Berdasarkan tabel 3 uji normalitas dengan menggunakan one-sample Kolmogorov-Sminov test nilai pada monte carlo sig diperoleh sebesar 0,200 yang artinya lebih > 0,05 sehingga data dalam penelitian ini tersebar secara normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Uji Multikolinearitas			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance
						VIF
(Constant)	5.154	1.683		3.063	3	
X1	538	83	550	6.494	0	833 1.201
X2	132	63	163	2.110	37	998 1.002
X3	152	79	163	1.930	57	832 1.202

Seluruh variabel independent memperoleh hasil VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel independent yang artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastistas		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.799		1.014			3.747	0
	<i>Islamic Branding</i> (X1)	-108		50		-232	-2.171	82

	Kualitas Pelayanan (X2)	-7	38	-19	-191	849
	Label Halal (X3)	-52	47	-116	-1.089	279

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.6 uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji glesjer dengan hasil nilai signifikansi  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.154	1.683		3.063	3		
X1	538	83	0.550	6.494	0	833	1.201
X2	132	63	0.163	2.110	37	998	1.002
X3	152	79	0.163	1.930	57	832	1.202

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = *Islamic Branding*

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Label Halal

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

$e$  = konstanta

$\epsilon$  = Error (residual) — selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual.

$$Y = 5.154 + 0.550X_1 + 0.163X_2 + 0.163X_3 + e$$

Hasil dari persamaan tersebut yaitu:

- Nilai konstanta sebesar 5,154 bermakna bahwa keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel islamic branding (X1), kualitas pelayanan (X2), dan label halal (X3).
- Nilai koefisiensi regresi variabel islamic branding (X1) sebesar 0,550 bermakna apabila skor penilaian variabel islamic branding meningkat sebesar 1 satuan, maka skor penilaian variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,550. Variabel islamic branding memiliki arah pengaruh yang searah (positif) dengan variabel keputusan pembelian.
- Nilai koefisiensi regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,163 bermakna apabila skor penilaian kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka skor penilaian variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,163. Variabel kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh yang searah (positif) dengan variabel keputusan pembelian.
- Nilai koefisiensi regresi variabel label halal (X3) sebesar 0,163 bermakna apabila skor penilaian label halal meningkat sebesar 1 satuan, maka skor penilaian variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,163. Variabel label halal memiliki arah pengaruh yang searah (positif) dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654a	,428	,410	2,130
a. Predictors: (Constant), Label Halal (X3), Kualitas Pelayanan (X2), <i>Islamic Branding</i> (X1)				

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel islamic branding, kualitas pelayanan, dan label halal secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R2) sebesar 0,410 yang menunjukkan bahwa sebesar 41% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel islamic branding, kualitas pelayanan, dan label halal. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

## Pembahasan

### Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 dibuktikan bahwa islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Pernyataan ini membuktikan bahwa islamic branding merupakan penentu keputusan pembelian produk wardah, artinya tingkat islamic branding yang diimplementasikan di produk wardah akan berdampak pada kuat lemahnya keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 dibuktikan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Pernyataan ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan penentu keputusan pembelian produk wardah, artinya tingkat kualitas pelayanan yang diimplementasikan di produk wardah berdampak pada kuat lemahnya keputusan pembelian.

### Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 dibuktikan bahwa label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Pernyataan ini membuktikan bahwa label halal bukan merupakan faktor penentu pada keputusan pembelian produk wardah.

### Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini ialah terujinya pengaruh Islamic branding, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Islamic branding dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengujian tersebut berkesuaian dengan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing.

Hasil penelitian selanjutnya membuktikan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak berkesesuaian dengan teori yang menyatakan bahwa label halal merupakan sumber keputusan pembelian. Dengan demikian untuk peneliti selanjutnya perlu melakukan pengujian kembali secara empiris dengan menggunakan obyek dan subyek yang berbeda sehingga celah penelitian tersebut dapat dibuktikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yaitu hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Pelayanan, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah", maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Islamic Branding merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah.

Label Halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Label Halal bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34-49.
- Anaya, A., & Sanusi, U. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Toko SAP Kalianda Lampung Selatan. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(1), 493-508.
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294-305.
- Azwar, S. (2014). Reliabilitas dan validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Borg, WR & Gall, MD (1983). *Educational research: An Introduction* (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Inc.
- Anjar Wulan Sari & Edi Susilo (2023). PENGARUH ISLAMIC BRANDING, KUALITAS PRODUK, DAN HALAL LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BUSANA MUSLIMAH MEREK NADHEERA LUXURY DI KABUPATEN JEPARA. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* e-ISSN: 2827-8976, p-ISSN: 2827-9409
- Erna Herawati , Agung Guritno (2023). Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2023), Volume 2, Nomor 1 (hal. 7-13).
- Erna Herawati, Agung Guritno (2023). Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2023), Volume 2, Nomor 1 (hal. 7-13).
- Fifi Hanafia (2022). PENGARUH LABEL HALAL, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK RK, *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis JMOB* Vol. 2 No.2 Tahun 2022 (192-201) ISSN 2797-0566
- Faizah, H., & Masreviastuti, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 325-238.
- Fathur Rahman Baihaki, Tri Inda Fadhila Rahma, Juliana Nasution (2023). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA) Volume 4, Nomor 1, Juni, 2023.
- Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati (2017) PENGARUH LABELISASI HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 2, Februari 2017.
- Hanik Ikrami Dwi Maharani1, Supardi2, Katra Pramadeka (2024). PENGARUH LABEL HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA TOKO BAKERY (STUDI PADA TOKO SYARAH BAKERY KOTA BENGKULU), *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 8 No. 1, 2024.
- Hendryadi. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(2),169-178.
- Idris, F., & Idris, I. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ihsan, R. F., Istiyah, A. S., Arifin, A., & Laki, N. S. (2024). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI MAHASISWA UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

- ANGKATAN 2023. Diponegoro Journal Of Islamic Economics And Business, 4(1), 27-41.
- Ilham M dan Firdaus F (2020) ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA SWALAYAN AL-BAIK KOTA TANJUNGPINANG DOI: 10.35961/perada.v3i1.56.
- Malik Ibrahim1 dan Sitti Marijam Thawil (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 175 - 182 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165.
- Maryati , M.Khoiri (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022.
- Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh pengetahuan produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5(1), 18-38.
- Meinawati, K., & Ardyansyah, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME), 1(3), 73-91.
- Muhasri Jr, A. (2020). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pertamina).
- Muhammad Nasrullah (2015). ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK. Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2, Desember 2015, (79-87).
- Mutiara Priskilla Todar, Altje Tumbel, Rotinsulu Jopie Jorie (2020). PENGARUH PERSEPSI MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) GALON MEREK AQUA. Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 134 -143.
- Novrita Dewi Yanti, Darwanto (2021). ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL DAN DIGITAL SELLINGTERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL. Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Novia Clarita, Jamaludin Khalid (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MERK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CFC GRANDE KARAWACI, Jurnal Manajemen Volume 2 Nomor 1 Tahun 2023.
- Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, Retno Triwoelandari (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol 4 No 1 (2021) 111-125 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490.
- Nur Anisyah Harahap, Heru Aulia Azman & Gion Ramahdan (2025). Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian dengan Online Costumer Review Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pengunjung E-Commerce Shopee). Jurnal Inovasi Pendidikan Volume 2, Nomor 1, Januari 2025, Hal. 107-122.
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(2), 226-244.
- Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, Bagus Setiawan (2022). PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI KASUS MINI MARKET MUTIARA INDAH TALANG KELAPA PALEMBANG), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA) Vol. 2, No. 1.
- Siti Nurmaya Adianti, Febrima Ayuningrum (2023) PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH Volume 5 Issue 1 (2023), Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia pISSN 2580-8036, eISSN 2746-7058.

- Siti Rohamah, Moh. Bahruddin, Heni Noviarita (2021). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK KOSMETIK, JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN VOL 4 NO 3 Oktober 2021 P-ISSN 2622-2191 , E-ISSN 2622-2205.
- Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal (2018). PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN MUSLIM ( Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang ). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No. 1 September 2018.
- Syehfuddin, M. F., Muzdalifah, L., Novie, M., & Sholikhah, A. (2025). The Influence of Islamic Branding and Culture on Sunan Ampel Purchasing Decisions: Positive Emotions as Mediator.
- Tengku Putri Lindung Bulan (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.5, NO.1, MEI 2016.
- Premi Wahyu Widyaningrum (2016). PENGARUH LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN WARDAH DI PONOROGO), Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Desember 2016/ 1437 H Volume VI, No. 2:83-98.
- Pulungan, I. S. C., Yuliana, Y., Utama, I., & Hadian, A. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo Ii kecamatan Medan Amplas). Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(3), 476-484.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2(2), 111-125.
- Rahayu, S. W. A. (2022). Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Di Kota Magelang (Studi Analisis Pada Pembelian Kosmetik Makeover di Kota Magelang) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Romlah, S. (2021). PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif).
- Yuni Rahmawati , Sengguru Nilowardono (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit) (International Journal of Integrated Education, Engineering and Business) Volume 1 Number 1 March 2018.
- Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko (2018). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA MEREK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BOROBUDUR. JURNAL MANAJEMEN Vol. 06. No. 1A April 2018.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Jurnal Mitra Manajemen, 4(1), 39-50.