

PENGARUH ASAL NEGARA, GREEN BEAUTY, DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN SKINCARE PADA WANITA DEWASA MUDA DI KOTA JAMBI

Siti Nurhidayah¹, Efni Anita², Eri Nofriza³

hidaahr@gmail.com¹, efnianita@uinjambi.ac.id², erinofriza@uinjambi.ac.id³

UIN Sultan Thaha Saifudin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asal negara, green beauty dan label halal terhadap minat beli skincare pada wanita dewasa muda di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil menggunakan kuisisioner dengan pengukuran skala likert pada wanita dewasa di Kota Jambi tahun 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan software SPSS (Statistical Package For Sosial Science) 29. Berdasarkan hasil Uji simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa asal negara, green beauty, dan label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare pada wanita dewasa muda di Kota Jambi dengan nilai sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $33,802 > f$ tabel sebesar $2,703$. Adapun pengaruh ketiga variabel tersebut adalah sebesar $52,2\%$ dan sisa nya sebesar $47,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Asal Negara, Green Beauty, Label Halal, Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of country of origin, green beauty and halal labels on interest in buying skincare among young adult women in Jambi City. This research uses primary data taken using a questionnaire with Likert scale measurements on adult women in Jambi City in 2024. The research method used is a quantitative method with multiple linear regression analysis assisted by SPSS (Statistical Package For Social Science) 29 software. Based on the results Simultaneous test (F Test) can be concluded that country of origin, green beauty, and halal labels together have a significant effect on interest in buying skincare among young adult women in Jambi City with a value of $0.001 < 0.05$ and a calculated f value of $33.802 > f$ table is 2.703 . The influence of these three variables is 52.2% and the remaining 47.8% is influenced by other variables outside this research

Keywords: Country of Origin, Green Beauty, Halal Label, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 275 juta lebih jiwa, dan 136 juta lebih di antaranya adalah perempuan. Bagi kaum perempuan, tampil cantik saat ini sudah menjadi gaya hidup terutama pada masa usia produktif atau masa dimana para wanita diusia ini sedang memulai karier mereka masa itu disebut usia wanita dewasa muda

Menurut peraturan Menteri Kesehatan tentang Izin Produksi Kosmetika No 396 tahun 2010, kosmetik merupakan sesuatu yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti lapisan epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, mulut dan bagian luar tubuh lainnya yang digunakan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, melindungi dan memelihara bagian tubuh terluar .

Melihat hal tersebut, kini banyak bermunculan merek-merek skincare baru di Indonesia termasuk merek-merek yang berasal dari luar negeri sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini menegaskan terjadinya perang merek yang perlu disikapi oleh konsumen

Sementara itu, nusa research menjelaskan bahwa pengguna make up pada perempuan di Indonesia mayoritas usia 18- 25 tahun yakni 46,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna kosmetik yang terdiri dari make up dan skincare didominasi oleh perempuan berusia 18-25 tahun usia ini biasa disebut dengan wanita dewasa muda dimana rata-rata pada usia tersebut berada pada jenjang perguruan tinggi dan wanita karir yang sangat memperhatikan penampilan.

Fenomena ini juga mencerminkan tren skincare yang berkembang saat ini dimana konsumen, terutama wanita dewasa muda yang berpendidikan dan informatif, lebih selektif dalam memilih produk skincare.

TPB merupakan perpanjangan dari teori tindakan beralasan (TRA) (Ajzen, 1991). Perbedaan utama antara kedua model ini adalah TPB memasukkan dimensi tambahan dari persepsi kontrol perilaku (PBC) sebagai penentu niat berperilaku. menerapkan perluasan TPB untuk memahami faktor-faktor utama yang menerima produk ramah lingkungan. Selain itu, penerapan teori perilaku terencana (TPB), pada penelitian Chia-Lin Hsu juga bertujuan untuk menjelaskan pengaruh (yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan) terhadap niat membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan dan untuk menentukan apakah negara asal terdapat hubungan antara niat membeli dan pendahulunya.

Kotler & Keller menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan asal negara (country of origin) dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung dan merupakan salah satu identitas dari sebuah produk asing yang bisa dengan mudah diketahui calon konsumen. Kotler & Keller menyatakan asal negara merupakan cerminan atau bayangan mental dari sebuah produk dari negara tertentu.

Green beauty merupakan strategi keberlanjutan secara menyeluruh guna mengatasi setiap dampak di seluruh kegiatan yang dilakukan produsen kosmetik. Meskipun belum sepenuhnya meluas, ada peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen skincare. Beberapa konsumen memilih produk skincare yang mengikuti prinsip green beauty, seperti bebas dari bahan kimia berbahaya, ramah lingkungan, dan cruelty-free.

Kehalalan menjadi pertimbangan penting bagi sebagian besar konsumen muslim dalam memilih produk perawatan kulit. Label halal menunjukkan tanda yang memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produk yang diberi label halal tersebut benar-benar halal dan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang menurut syariat islam.

Di Kota Jambi sendiri sudah banyak skincare yang beredar dipasaran dari berbagai macam merek mulai dari produk lokal maupun luar negeri. Kota Jambi merupakan pusat kota dari Provinsi Jambi dimana banyak dari kalangan wanita dewasa muda merupakan mahasiswa maupun yang sudah bekerja dituntut untuk berpenampilan menarik.

Tabel 1.1

Produk Skincare yang digunakan oleh Wanita Dewasa Muda Kota Jambi Tahun 2024

No	Merek yang digunakan responden	Jumlah	Asal negara merek	Kehalalan produk	Produk green beauty
1	The originote	9	China	halal	Tidak
2	Wardah	4	Indonesia	halal	Ya
3	skinaqua	2	Jepang	halal	Tidak
4	emina	2	Indonesia	halal	Ya

5	skintific	1	China	halal	Tidak
6	somethinc	1	Indonesia	halal	Ya
7	Avoskin	1	Indonesia	halal	Ya
8	ponds	1	USA	halal	Tidak
9	Bening's	1	Indonesia	halal	Tidak
10	oriflame	1	Swedia	halal	Ya
11	Y.O.U	1	Indonesia	Halal	Tidak
12	garnier	1	Prancis	Halal	Ya
13	L'Oreal Paris	1	Prancis	Belum halal	Ya
14	batrisya	1	Indonesia	Belum halal	Tidak
15	Lebih dari 1	3	Indonesia	halal	Ya
Jumlah		30			

Sumber : dikelola dari google form, google research dan <https://halalmui.org/> 2024

Berdasarkan observasi awal penelitian pada 30 responden pengguna skincare wanita dewasa muda Kota Jambi, sebanyak 47% responden memilih produk lokal dan 57% responden lainnya yang merupakan mayoritas pengguna skincare lebih memilih produk dari negara-negara maju seperti China, Jepang, USA, Prancis, dan Swedia.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "Pengaruh Asal negara, Green Beauty, dan Label Halal terhadap minat pembelian produk skincare pada dewasa muda Kota Jambi".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Dengan Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki normalitas residual, multikolinearitas dan heteroskedesitas. Dan teknik analisis data menggunakan uji statistik Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (T), Uji Simultan (F), dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHAAN

1. Pengaruh Asal Negara Terhadap Minat Beli Skincare Pada Wanita Dewasa Muda Kota Jambi.

Dalam penelitian ini, asal negara merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli skincare pada wanita dewasa di Kota Jambi. Kesimpulan berdasarkan hasil pengujian parsial menyatakan bahwa H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel asal negara (X_1) terhadap minat beli (Y) skincare pada wanita dewasa muda Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asal negara memperoleh t hitung sebesar $4,280 > t$ tabel $2,703$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini membuktikan hipotesis pertama menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh antara variabel asal negara terhadap minat beli skincare pada wanita dewasa muda di Kota Jambi".

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuti Alawiyah dengan judul pengaruh asal negara (country of origin) dan brand image, dan brand trust terhadap minat beli produk MS GLOW. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa asal

negara berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS GLOW. lalu selanjutnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma Ananda Tiara dan Raya Sulistyowati, dengan judul pengaruh asal negara dan brand love terhadap keputusan pembelian skincare Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa country of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Pengaruh Green Beauty Terhadap Minat Beli Skincare pada Wanita Dewasa Muda di Kota Jambi

Dalam penelitian ini, green beauty merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli skincare pada wanita dewasa di Kota Jambi. Kesimpulan berdasarkan hasil pengujian parsial menyatakan bahwa H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel green beauty (X2) terhadap minat beli (Y) skincare pada wanita dewasa muda Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asal negara memperoleh t hitung sebesar $7,991 > t$ tabel $2,703$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini membuktikan hipotesis pertama menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel green beauty terhadap minat beli skincare pada wanita dewasa muda di Kota Jambi”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasna Aulia Sholihah dan Titik Desi Harsoyo dengan judul Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising atau jika digabung ketiga konsep tersebut membentuk konsep green beauty pada suatu produk ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk ramah lingkungan (Green Purchase Intention).

3. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Skincare pada Wanita Dewasa Muda di Kota Jambi

Dalam penelitian ini, label halal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli skincare pada wanita dewasa di Kota Jambi. Kesimpulan berdasarkan hasil pengujian parsial menyatakan bahwa H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel label halal (X3) terhadap minat beli (Y) skincare pada wanita dewasa muda Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal memperoleh nilai t hitung $6,011 > t$ tabel $2,703$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini membuktikan hipotesis pertama menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel label halal terhadap minat beli skincare pada wanita dewasa muda di Kota Jambi”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurliana Marissa, Efni Anita dan Eri Nofriza dengan judul pengaruh label halal, desain, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan produk kosmetik pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Jambi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afiqah Luthfatul Harahap dan Ahmad Afandi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare. Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa label halal sangat berpengaruh terhadap minat beli pada produk skincare.

4. Pengaruh Asal Negara, Green Beauty, dan Label Halal Terhadap Minat Beli

Skincare Pada Wanita Dewasa Muda di Kota Jambi

Dalam penelitian ini asal negara (X1), green beauty (X2), dan label halal (X3) merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli (Y) skincare pada wanita dewasa muda di Kota Jambi dalam penelitian ini. Kesimpulan berdasarkan hasil uji simultan menyatakan bahwa H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel asal negara (X1), green beauty (X2), dan label halal (X3) terhadap minat beli (Y) skincare pada wanita dewasa muda di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asal negara (X1), green beauty (X2), dan label halal (X3) diperoleh nilai f hitung sebesar $33,802 > f$ tabel sebesar 2,703, dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, membuktikan bahwa hipotesis ini menyatakan “Terdapat pengaruh simultan (bersama-sama) antara variabel asal negara (X1), green beauty (X2), dan label halal (X3) secara simultan terhadap minat beli skincare pada wanita dewasa muda Kota Jambi (Y)”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, dan Neneng Sudharyati dengan judul pengaruh green product dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan keds beauty masyarakat muslim Kota Jambi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara green product dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan keds beauty. Artinya produk dengan green product dan produk yang memiliki label halal dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma Ananda Tiara dan Raya Sulistyowati dengan judul Pengaruh asal negara dan brand love terhadap keputusan pembelian skincare nature republic di Tunjangan Plaza Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa asal negara punya pengaruh kepada keputusan pembelian. Yang artinya negara pembuat yang memiliki pengaruh besar yang positif terhadap pandangan pembeli suatu produk skincare.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asal negara diperoleh nilai t hitung sebesar $4,280 > t$ tabel 2,703 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ membuktikan hipotesis pertama menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh asal negara terhadap minat beli skincare pada wanita dewasa muda di Kota Jambi”.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green beauty diperoleh nilai t hitung sebesar $7,991 > t$ tabel 2,703 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ membuktikan hipotesis kedua menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh green beauty terhadap minat beli skincare pada wanita dewasa muda di Kota Jambi”.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal diperoleh nilai t hitung $6,011 > t$ tabel 2,703 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ membuktikan hipotesis ketiga menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli skincare pada wanita dewasa muda di Kota Jambi”.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asal negara (X1), green beauty (X2), dan label halal (X3) diperoleh nilai f hitung sebesar $33,802 > f$ tabel sebesar 2,703, dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ membuktikan hipotesis secara simultan (bersama-sama) menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh asal negara (X1), green beauty (X2), dan label halal (X3) terhadap minat beli (Y) skincare pada wanita dewasa muda di Kota Jambi”

DAFTAR PUSTAKA

- Adianingsih, Oktavia Rahayu, Oktavia Eka Puspita, dan Dilah Rahmah Rububiyah, *Kosmetologi*. Malang: UB Press, 2022.
- Alwiyah, Tuti. "Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk MS Glow." *Jurnal Management* 2, no. 2 (2 Juni 2022).
- Ananda, Putu Divira Vidya, dkk., *Determinan Purchase Intension pada E-Commerce: konsep dan aplikasi*. Jawa Tengah: Media Pustaka Indo, 2023.
- Angipora, Marinus. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Anisafirli, Rifka dan Atik Lusya. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Seira Skincare". *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 4 (April 2023): 1323.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik Cet-14*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010. 150.
- Dapertemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, Jakarta Timur: Lajnah Pentashihah Mushaf Al-Quran, 2019.
- Deatami, Nadia Maudita dan Imroatul Khasanah. "Analisa pengaruh iklan dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening". *Diponegoro Journal Of Manajemen* 8, no. 4 (2019): 142.
- Dewi, Windy Chintya dan Erma Nursanti. "Body Image dengan harga diri pada wanita dewasa awal pengguna skincare." *IDEA: Jurnal Psikologi* 6, no. 2 (2022): 2.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara media, 2019.
- Gabriel, Julie. *The Green Beauty Guide*. Florida: Health Communication, 2008. <http://bit.ly/3m4GKSQ>.
- Ghozali, Imam. *Apikasi Analisis Multivariates*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013.
- Goal, Jenny Lumban. *Insprasi Wanita Kutipan Kesaksian dan Kekuatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021. <http://bit.ly/32pBa6p>.
- Gulo, W. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- Harahap, Afiqah Luthfatul dan Ahmad Afandi. "Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam." *SYARIKAT: Jrnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (Desember 2023).
- Haryadi, Budi. "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix." Tesis, Universitas Diponegoro, 2009.
- Herdiana, Tri dan Doni Purnama Almsyah. "Country Of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis dan manajemen* 1, no. 1 (2017): 32.
- Hsu, Chia Lin, Chi Ya Chang, dan Chutinart Yansritakul. "Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing the Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity." *Journal of Retailing and Consumer Services* 34 (2017).
- Ibrahim, Jabal Tarik. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020.
- Kim, M, Y Kim, dan J Ryu, "The effects of environmental consciousness on consumer purchase intention in green cosmetics," *Sustainability* 12, no. 8 (2020): 3177
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. 2 ed. Jakarta: Prenhallindo, 2000.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zahra Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2012.
- Kurniawan, Gogi. *Prilaku Konsumen dalam membeli produk beras organik melalui Ecommerce*. Jawa Barat: Mitra Abisatya, 2020.
- Levy, P.S dan Lemeshow. *Sampling of Populations: Methods and Applications*. New York: Wiley & Sons, 2013.
- Lim, S, J Lee, dan Y Kim. "The impact of country-of-origin, green beauty, and halal labeling on cosmetics purchase intention." *Sustainability* 13, no. 15 (2021): 8391.

- Machali, Imam. *Statistik Itu Mudah Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik*. Yogyakarta: Lemabaga Ladang Kata, 2015.
- Mardhotillah, Rachma Rizqina, dkk., “Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk skincare,” *jurnal accounting and management* 6, no. 1 (Juli 2022): 15.
- Mecadinisa, Nabila. “Menilik tren produk kecantikan Makeup dan Skincare di Indonesia tahun 2024.,” www.fimela.com, 1 Februari 2024.
- Nguyen, T. P dan H. T Nguyen, “Green cosmetics and consumer behavior in the context of green marketing: Evidence from Vietnam.,” *Sustainability* 13, no. 11 (2021): 6315.
- Nguyen-Viet, Bang dan Anh Thi Lan Nguyen, “Vietnamese consumer’s perspective on green beauty care products: Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising,” *Elsevier: Acta Psychologica*, 6 Maret 2024, 7.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Prilaku Konsumen pengembangan konsep dan praktek dalam pemasaran edisi 1*. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021.
- Noor, N. M. N. J. Muhamad, dan N. A. Sahabudin, “Development of Skin Care Routine Support System,” *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 2018
- Nurlela, Muh. Arfah Pettenreng, dan Haris Hamid. *Produk halal prespektif hukum perlindungan konsumen*. Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida, 2021.
- Nuryadi. *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Pahlevi, Reza. “Konsumsi Kosmetik Halal Terbesar ke-2 di Dunia,” 2020. <http://databoks.katadata.co.id>.
- PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008.
- PT Telunjuk Komputasi Indonesia. “10 Brand Skincare Terlaris di Online Marketplace,” 2022. <http://www.compas.co.id>.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group, 2016.
- Rath, R “An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Mangement in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges.,” *International Journal of Supply Chain Manaagement* 2, no. 1 (2013): 78–86
- Riyanto, Dicky Wisnu Usdek dan Gilang Indra Permana. *Dampak pemasaran sosial media dan citra merek terhdapa niat beli*. Malang: Pustaka Perdaban, 2022.
- Sahir, Syafrida Hafni. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan.” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 16. <http://bit.ly/3Fxfbu>.
- Sahir, Syarida Hafni. *Pemasaran Global*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2020, 74.
- Salma, Laila Fairuz. “Pengaruh Beauty Influencer, Brand Image, Greeb Beauty, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (Studi Pada Wanita Dewasa Muda Pengguna Avoskin Di Kudus).” Skripsi, IAIN Kudus, 2022.
- Sinambela, Lijan P. dan Sarton Sinambela. *Metode Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2021.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sitompul, Saleh. “Pengaruh Pengetahuan Label Halal, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating.” *Sahr-E: Jurnal Kajian Hukum Syariah* 7, no. 1 (1 Februari 2021): 53.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pedekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep: Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Tonce, Yosef dan Yoseph darius purnama ranga. *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Presepsi Harga & Kualitas Produk*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2022.
- Verlegh, P. W. J, Steenkamp J.-B. E. M, dan M. T. G. Meulenberg. “Country-of-origin effects in consumer evaluations of health care products.” *Journal of Consumer Research* 32, no. 1

- (2005): 90–95.
- Yanti, Novrita Dwi dan Darwanto. “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2021): 2. <http://bit.ly/3x7oJra>.
- Yesi, “Wawancara Wanita Dewasa Muda Kota Jambi,” Direct, 5 Mei, 2024
- Yuni Qolbiniah “Wawancara Wanita Dewasa Muda Kota Jambi,” Direct 4 Mei, 2024.
- Yusoff, R. Z, N. A Hashim, dan Z Abdullah. “The impact of halal logo and halal awareness on halal purchase intention among non-muslims,” *Journal of Islamic Marketing* 9. no. 2 (2018): 284–300.
- Yusuf, Maulana, dkk. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif kearifan Lokal: Keputusan Membeli Dalam Kehalalan Produk*. Kota malang: Ahlimedia Press, 2020.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitataif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Zahara, Anzu Elvia dan Maratul Awaliyah. *Budaya Bisnis Muslim Dalam Perspektif kearifan Lokal: Model Kebaya Terhadap Minat Beli Masyarakat*. Kota malang: Ahlimedia Press, 2020.
- ZAP Klinik. “ZAP Beauty Index 2023,” 2023. <http://zapclinic.com>.