
PENGARUH LABEL HALAL, BRAND AMBASSADOR, DAN TREND BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC PADA MASYARAKAT MUSLIM MAKASSAR

Oleh
Citra Andanari. M
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
Email: andanaric5@gmail.com

Article History:

Received: 21-01-2022

Revised: 13-02-2024

Accepted: 22-02-2024

Keywords:

Label Halal, Brand
Ambassador, Trend Budaya,
Minat Beli

Abstract: : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal, Brand Ambassador, dan trend budaya terhadap keputusan pembelian produk Skincare Nature Republic pada masyarakat muslim Makassar secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat muslim Makassar, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposiv sampling dan teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien detriminasi dengan menggunakan software SPSS. Seluruh data bersumber dari data primer yang diperoleh dari hasil wawancara, kusioner serta dokumentasi dan data sekunder berupa literatur termasuk situs online. Pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, kusioner menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah dengan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, Brand Ambassador, trend budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic pada masyarakat muslim Makassar.

PENDAHULUAN

Budaya asing yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah dari negeri gingseng Korea Selatan, yang saat ini tengah digemari oleh masyarakat dunia diberbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Fenomena tersebut lebih dikenal dengan nama *Korean wave* (Setyani & Azhari, 2021). *Korean wave* di Indonesia mulai masuk di Indonesia pada tahun 2002, diawali dengan kepopuleran Korean Drama dan juga *Korean Pop* (K-Pop). (Zakiah, Rifqi, and Zaituni 2022).

Masyarakat khususnya masyarakat muslim yang menyukai Korea drama dan Kpop mempunyai rasa penasaran tentang rutinitas perawatan kulit serta gaya riasan mereka, dan membuat sebuah keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk *Skincare* (www.kompas.com, 2021). *Skincare* adalah sebuah rangkaian perawatan kulit untuk menjaga agar tetap sehat dan berfungsi dengan baik yang digunakan secara rutin, (Prabandari 2021).

Jurnal *online* sociolla (Ellora, 2018) *aloe vera gel* merupakan sebuah produk berbahan dasar lidah buaya yang sudah lama dikenal dimasyarakat memiliki berbagai macam

kandungan yang baik untuk kesehatan kulit. Berdasarkan artikel CNN Indonesia (Seyanti, 2018), di dalam bidang kecantikan *aloe vera* memiliki banyak manfaat utama untuk menjaga kesehatan dan kecantikan wajah seperti mencerahkan kulit, melembabkan, mengobati jerawat dan menghilangkan bintik hitam serta menghambat proses penuaan dini karena mengandung vitamin A, C, dan E yang tinggi serta komponen lain seperti *lignin* yang membantu meningkatkan elastisitas kulit, *saponin* dan *astrigent* yang berfungsi sebagai antibakteri dan menyerap minyak berlebih, serta antioksidan dan betakarotin yang sangat baik untuk tubuh manusia.

Melihat banyaknya permintaan akan produk kecantikan merek global diyakini dapat menciptakan perubahan pada tren kecantikan di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir produk-produk kecantikan asal negeri gingseng mulai memasuki pasar kosmetik tanah air. Masuknya industri kecantikan asal Korea Selatan atau biasa dikenal dengan istilah *K-Beauty* ke pasar kosmetik Indonesia semakin menambah variasi pilihan produk kecantikan pada konsumen.

Korea Selatan merupakan salah satu negara dengan nilai impor produk kecantikan terbesar di Indonesia setelah China dengan capaian angka US\$ 38,5 juta. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mengungkapkan bahwa tren kecantikan saat ini berasal dari Korea Selatan (Dei & Sukaatmadja, 2015). Produk kosmetik asal Korea Selatan dikenal masyarakat dengan inovasi dan manfaat yang ditawarkan pada produknya. Adapun ketertarikan mereka untuk menggunakan produk tersebut karena memiliki efek yang positif dan kualitas yang baik (Jobst, 2021). Hasil survei yang dilakukan ZAP & Markplus pada tahun 2019 juga menunjukkan antusiasme konsumen Indonesia terhadap produk kosmetik asal Korea Selatan.

Survei tersebut dilakukan pada 6.460 wanita, hasilnya sebagian besar memilih lebih menyukai produk kecantikan asal Korea Selatan dibuktikan dengan persentase 57,6% kemudian disusul dengan produk lokal dengan persentase 37,4% (ZAP & Markplus, 2020). Produk kosmetik asal Korea Selatan dikenal masyarakat dengan inovasi dan manfaat yang ditawarkan pada produknya. Adapun ketertarikan mereka untuk menggunakan produk tersebut karena memiliki efek yang positif dan kualitas yang baik (Jobst, 2021) Selain itu, produk kecantikan asal Korea Selatan juga disebut-sebut sebagai produk yang mengusung konsep dengan kandungan bahan-bahan alami dan tren make-up yang natural sehingga kriteria itu menjadi faktor produk kecantikan asal Korea Selatan banyak diminati oleh kaum hawa terutama generasi muda di Indonesia.

Namun, produk kecantikan impor asal Korea Selatan yang beredar di Indonesia saat ini diketahui masih belum memiliki status kehalalan yang jelas, meskipun sebagian besar sudah aman untuk digunakan. Berdasarkan data dari LPPOM MUI hingga saat ini hanya 3% dari total perusahaan kosmetik di Indonesia yang memiliki sertifikat halal (Haro, 2018). Hal tersebut memberi-kan kemungkinan besar kepada konsumen muslim untuk mengonsumsi kosmetik tanpa label halal (Niswah, 2018).

Kesadaran bagi konsumen muslim mengenai status kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsinya sangat diperlukan dan memiliki peran penting dalam menentukan intensi pembelian pada suatu produk. Hal tersebut dapat mencerminkan sebagai langkah awal dari proses pembelian dimana konsumen yang tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau layanan menjadi familiar dengan produk atau layanan tersebut (Bashir, 2019).

Brand Ambassador sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2017) di-simpulkan sebagai seorang individu yang menyebarkan informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, melalui pengertian ini *brand ambassador* dapat disimpulkan sebagai sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen secara global (*influence*). Pemilihan *brand ambassador* sendiri sangat penting dan tidak setiap orang yang berpengaruh mampu menjadi *brand ambassador* terhadap seluruh produk.

Cashlez (2018) menjelaskan bahwa *brand ambassador* dianggap penting karena mereka memiliki dua buah fungsi utama yang tidak dapat dihasilkan melalui media promosi lainnya. Yang pertama adalah mampu mempromosikan merk atau produk. Hal ini sangat penting karena dapat membantu perusahaan membangun citra produk yang mereka inginkan secara cepat dan *brand ambassador* dapat menggunakan profil media sosial yang dimiliki untuk membantu perusahaan dalam memenuhi janji mereka yang ditawarkan kepada konsumen sehingga *brand ambassador* dapat diandalkan sebagai alat komunikasi.

Selain label halal dan *brand ambassador* persoalan trend budaya juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Trend budaya sendiri merajalela dimasyarakat Indonesia yang tertarik dengan Korean wave dan sangat kecanduan dengan tayangan drama yang berasal dari Korea dan biasa dijuluki drakor dengan paras sempurna dari para aktor dan aktris. Menjadikan masyarakat Indonesia bertambah tertarik dengan semua yang berunsur Korea. Contoh dimulai dari adanya ditunjukkannya televisi-televisi Korea yang ditayangkan di televisi Indonesia. Sementara yang mengusung unsur makanan, destinasi wisata, bahasa dan budaya yang tersaji di dalamnya itu masuk dalam kategori K-Drama. Kecantikan yang sempurna, kulit yang glowing dimiliki aktor Korea dan idol K-Pop yang telah memikat tidak hanya anak muda, akan tetapi masyarakat biasa yang masih awam tentang dunia Korean wave, mereka tegoda dengan produk-produk kecantikan berbau Korea.

LANDASAN TEORI

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal (Ulyah, 2018). Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikasi halal. Sertifikat halal adalah suatu fakta tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Indikator label halal menurut Utari sebagai berikut (PP RI Nomor 69):

- a. Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja dan/atau tidak disengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Brand Ambassador merupakan identitas atau ikon budaya, dimana mereka dapat bertindak sebagai alat pemasaran yang akan mewakili dari sebuah produk yang mereka

tawarkan. Shimp mengatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah orang yang dapat mendukung suatu *brand* dari berbagai kalangan tokoh masyarakat yang sedang populer atau naik daun (Bok Yohana, 2021).

Brand Ambassador memiliki empat indikator, yakni terdiri dari (Panji, 2016):

- a. Kepopuleran (*Visibility*). Popularitas yang dimiliki oleh *ambassador* dapat mewakili *brand* yang mereka bawa. Hal ini juga menggambarkan seberapa jauh popularitas dari seorang selebriti yang sedang mewakili sebuah *brand*.
- b. Kredibilitas (*Credibility*). Kredibilitas adalah keahlian atau kepercayaan yang diberikan oleh selebriti, seperti sejauh mana keahlian ataupun objektivitas dari seorang selebriti.
- c. Daya Tarik (*Attraction*). Daya tarik meliputi daya tarik fisik, karakter gaya hidup serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual yang dapat diterima oleh khalayak dari seorang *brand ambassador*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat disukai atau tidak oleh konsumen.
- d. Kekuatan (*Power*). Kekuatan dari seorang selebriti yaitu untuk dapat membujuk para konsumen dalam membeli atau mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan atau yang sedang ditawarkan.

Fenomena budaya yang menguntungkan bangsa dan berperan penting dalam diplomasi publik Korea Selatan. Fenomena Hallyu atau Gelombang Korea, berpusat pada pola sosial yang dipengaruhi oleh instrumen seperti K-drama, K-pop, dance, fashion, pariwisata, dan makanan. Budaya Korea ini menjadi fenomena trend global di Negara Asia lainnya.

Korean Wave dikenal juga dengan nama *hallyu* yang diberikan oleh media China yang berarti aliran budaya Korea Selatan. *Korean Wave* memiliki dampak dan potensi positif yang akan mempromosikan diplomasi budaya Korea Selatan sebagai bagian dari pendekatan kekuatan lunak tentang perubahan nilai dunia dan berbagai saluran, *Korean Wave* telah berfungsi sebagai sumber daya budaya yang akan mempromosikan diplomasi budaya dan publik serta perubahan preferensi. *Korean Wave* memberikan kesempatan yang berarti bagi pemerintah Korea untuk mengambil keuntungan dari budaya baru dan diplomasi untuk mempromosikan keuntungan budaya Korea di dunia global. *Korean Wave* dapat berkontribusi pada *soft power* dengan memberikan kesempatan untuk mengatur citra Korea, memperluas efek jaringan budaya populer Korea, dan juga menghasilkan pengaruh internasional dan selebriti.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar dengan responden masyarakat muslim yang berusia 20-40 tahun yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan *Skincare nature republic*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dari jawaban responden kusioner yang diberikan kepada masyarakat muslim Makassar yang berusia 20-40 tahun melalui google form. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, situs online atau internet, artikel, buku, dan website berita. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik atau

analisis linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi program SPSS 21. Berikut persamaan regresi digunakan dalam penelitian ini:

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

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian

β_1 - β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Label Harga

X_2 = Variabel *Brand Ambassador*

X_3 = Variabel Trend Budaya

a= Konstanta

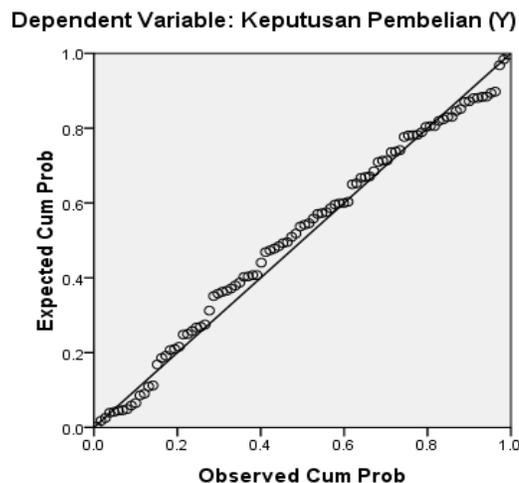
e= Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Gambar 4. di atas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi pada penelitian ini cenderung normal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.2
Coefisients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.939	4.897		2.643	.001
Label Halal (X ₁)	.388	.098	.357	3.953	.000
<i>Brand Ambassador</i> (X ₂)	.305	.129	.217	2.370	.002
Trend Budaya (X ₃)	.352	.134	.235	2.639	.001

a. *Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas analisis regresi berganda di atas dapat disimpulkan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 12,939 + 0.388 X_1 + 0.305 X_2 + 0.352 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresi sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 12,939 menerangkan jika tidak ada nilai label halal, *Brand Ambassador*, dan trend budaya maka besarnya keputusan pembelian *Skincare Nature Republic* pada masyarakat muslim Makassar sebesar 12,939. Nilai koefisien variabel label halal (X₁) sebesar 0,388 menunjukkan apabila label halal mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk *Nature Republic* di Kota Makassar sebesar 38,8%. Nilai koefisien variabel *Brand Ambassador* (X₂) 0,305 menunjukkan apabila *Brand Ambassador* mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk *Nature Republic* di Kota Makassar sebesar 30,5%. Nilai Koefisien Variabel trend budaya (X₃) 0,352 menunjukkan apabila trend budaya mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk *Nature Republic* di Kota Makassar sebesar 35,2%.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (label halal, *Brand Ambassador*, dan trend budaya) memiliki koefisien bi yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel label halal (X₁) adalah yang paling besar diantara ketiga variabel bebas.

**Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)**

**Tabel 4 3
Coefficients^a**

Model	Unstandardize dCoefficients		Standar dized Coefficie nts	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.939	4.897		2.643	.001
Label Halal (X ₁)	.388	.098	.357	3.953	.000
<i>Brand Ambassador</i> (X ₂)	.305	.129	.217	2.370	.002
Trend Budaya (X ₃)	.352	.134	.235	2.639	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel di atas dapat dilihat besar dari pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh label halal terhadap pembelian
Tabel 4.3 terlihat bahwa hasil signifikan t pengaruh variabel kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,953 > t_{tabel} 1,660$ dimana $sig\ 0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 1 (satu) diterima label halal (X₁) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare Nature Republic* di Kota Makassar.
2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian
Tabel 4.3 terlihat bahwa hasil signifikan t pengaruh *Brand Ambassador* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,370 > t_{tabel} 1,660$ dimana $sig\ 0,002 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 2 (dua) diterima bahwa trend budaya (X₂) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare Nature Republic* di Kota Makassar.
3. Pengaruh trend budaya terhadap keputusan pembelian
Tabel 4.3 diperoleh hasil signifikan t pengaruh trend budaya (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,639 > t_{tabel} 1,660$ dimana $sig\ 0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 (tiga) diterima bahwa trend budaya (X₃) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare Nature Republic* di Kota Makassar.

Uji f (Simultan)

Tabel 4.4
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	466.098	3	155.366	12.115	.000 ^a
Residual	1179.861	92	12.825		
Total	1645.958	95			

a. Predictors: (Constant), Trend Budaya (X3), *Brand Ambassador* (X2), Label Halal(X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 4.4 di atas terlihat nilai F adalah 12.115 dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$ menunjukkan hipotesis 4 (empat) diterima, berarti label halal (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan trend budaya (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) pada taraf $\alpha 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.5
Model Summari^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.260	3.58114

a. Predictors: (Constant), Trend Budaya (X3), *Brand Ambassador* (X2), Label Halal (X1).

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,532 dan *R-square* adalah 0,283 atau 28,30% maka diketahui bahwa pengaruh label halal, *Brand Ambassador*, dan trend budaya terhadap keputusan pembelian sebesar 28,30%. Artinya secara bersama-sama variabel pelayanan label halal, *Brand Ambassador*, dan trend budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 28,30% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Penelitian yang menjelaskan pengaruh label halal, *Brand Ambassador*, dan trend budaya terhadap keputusan pembelian *Skincare Nature Republic* pada masyarakat muslim Makassar sebagai berikut:

Hasil olahan data penelitian didapatkan adanya pengaruh positif variabel X_1 (label halal) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Artinya variabel

label halal (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Nature Republic* pada masyarakat muslim Makassar. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan *Brand Ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $\text{sig } 0,002 < 0,05$. Artinya variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare Nature Republic* pada masyarakat muslim Makassar. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi trend budaya (X_3) terhadap keputusan pembelian adalah $\text{sig } 0,001 < 0,05$. Artinya variabel trend budaya secara parsial memiliki pengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Nature Republic* pada masyarakat muslim Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang, UIN Maliki Press, 2011.
- [2] Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. *Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2018.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Erlangga, 2008.
- [4] Panji, Adam. A. P. *Kedudukan Sertifikat Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Uoaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam*. Jurnal Ekonomu dan Keuangan Syariah, 2016.
- [5] Prabandari, Ayu. *Skincare Adalah Perawatan Untuk Kulit Agar Tetap Sehat, Ketahui Langkahnya*. 2021.
- [6] Republik Indonesia Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 pembelian kosmetik”, Surakarta. 2019.
- [7] Setyani, Hillar, A., dan Azhari, M. *Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan*. IKRA-ITH Ekonomika 4, 2021.
- [8] Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- [9] Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- [10] Ulyah, *Pengaruh Tanggal Kadaluarsa dan Label Halal pada Kemasan Produk Makanan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Desa Sungai Terap*, Jambi: Jurnal Ilmiah Komunikasi. 2018.
- [11] Zakiyah, Afaf, Naflah Rifqi, and Rohmatul Azizah Zaituni. *Fenomena Pergeseran Nilai-Nilai Religius Mahasiswa PAI UIN Malang Akibat Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama)*, 2022.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN