
PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI ULANG KOSMETIK WARDAH

Oleh

Kurniawan Yunus Ariyono¹, Sukma Irdiana², Mohammad Noor Khairullah³

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Email: ¹ariyonoary45@gmail.com, ²sukmapasah@gmail.com,
³mohnoorkhairullah@gmail.com

Article History:

Received: 28-05-2023

Revised: 15-06-2023

Accepted: 01-07-2023

Keywords:

Gaya Hidup, Label Halal,
Iklan, Keputusan Pembelian,
Minat Beli Ulang

Abstract: Kosmetik wardah merupakan salah satu kosmetik berlabel halal pertama kali di Indonesia. Mayoritas warga muslim membuat mereka memilih produk sebelum membeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara langsung dan tidak langsung antara gaya hidup, label halal dan iklan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan pada konsumen kosmetik wardah di Kabupaten Lumajang. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analisis. Hasil penelitian mengatakan bahwa gaya hidup, label halal dan iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan keputusan pembelian. Sedangkan secara mediasi gaya hidup dan label halal memberikan pengaruh mediasi secara sempurna terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Namun iklan tidak dapat memberikan pengaruh mediasi terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan pada dunia industrinya, satu diantaranya adalah industri kosmetik (Maria & Pandoyo, 2020). Hal ini terjadi dikarenakan adanya permintaan dari pasar yang cukup besar seiring dengan permintaan kaum wanita menjadikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Kosmetik Wardah merupakan salah satu kosmetik yang memberikan variasi produk dimana pada setiap produknya memiliki keunikan dan kelebihan sehingga setiap produk akan menempati pilihan konsumen terbanyak yang berbeda-beda (Worotitjan, 2014). Namun meskipun begitu, hal ini merupakan tanggung-jawab besar bagi Wardah bagaimana caranya agar selalu menciptakan inovasi produk yang selalu bervariasi agar konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya. Kosmetik Wardah telah menjadi gaya hidup yang berorientasi pada modern islami (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020).

Perkembangan gaya hidup berorientasi pada modern islami dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi (Hoiriyah & Chrismardani, 2021).

Labelisasi halal pada kosmetik Wardah diperlukan dalam setiap produk kosmetik yang diproduksi. Karena dengan intensitas kegiatan yang cukup tinggi di era sekarang ini, membuat para wanita mencari produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yaitu produk yang aman agar dapat terus membuat kulit tetap terjaga, sehat dan cerah. Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Munculnya Wardah sebagai kosmetik halal, membuat para pesaingnya dari produk kosmetik lokal lainnya membuat hal yang tidak jauh berbeda. Ketika kita melihat produk kecantikan, terutama di Indonesia dengan menggunakan kata “halal” menjadi patokan tersendiri terhadap kaum muslim, jika ingin pakai kosmetik yaitu kosmetik yang halal dan belum tentu sama dengan kaum non muslim (Sahir et al., 2016). Hal tersebut tentu menimbulkan pemikiran apakah label halal yang dicantumkan sudah dapat diterima dengan baik bagi konsumennya agar membuat yang menggunakannya selalu merasa puas dan ingin membelinya kembali (Gustini & Istiqomah, 2020).

Kosmetik Wardah memiliki stimulus tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui iklan dengan tujuan masyarakat mengetahui produk wardah dan memilih produk tersebut untuk dikonsumsi (Prawira et al., 2019). Maka dari itu, sebuah iklan perlu dikaji sehingga dapat menjadi media promosi efektif yang tidak hanya membangun kesadaran akan suatu merek tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dari audiens iklan (Dewanti & Sylvie, 2010). Oleh karenanya, peneliti ingin mengetahui “Pengaruh gaya hidup, label halal dan iklan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang.”

LANDASAN TEORI

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan. TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah prediksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk *actual behavior*.

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan. Control perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Hal ini

disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh *non-volitional control*, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu (Humairoh et al., 2023).

Menurut Ferdinand dalam (Munir & Putri, 2022) terdapat tiga indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat referensial – kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Minat preferensial – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
3. Minat eksploratif – keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Fathurrahman & Anggesti, 2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut (Gustini & Istiqomah, 2020) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan. Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat. Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk. Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang. Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Gaya Hidup

Menurut (Puranda & Madiawati, 2017) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Sedangkan menurut Setiadi gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat).

Menurut (Hoiriyah & Chrismardani, 2021) terdapat tiga indikator gaya hidup yaitu:

1. *Activities* (kegiatan)
2. *Interest* (minat)
3. *Opinion* (pendapat)

Label Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Albab Al Umar et al., 2021).

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan (Izzuddin, 2018):

1. Gambar, merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
2. Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.
4. Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

Iklan

Iklan adalah sebuah elemen dari komunikasi, sebab pada mulanya iklan yaitu suatu proses menyampaikan pesan, yang dimana pesan tersebut berisi informasi mengenai suatu produk, baik benda ataupun jasa. Iklan dalam menyampaikannya sifatnya persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi massa, pada umumnya iklan disampaikan lewat media massa baik elektronik ataupun cetak sehingga dapat diterima bagi masyarakat luas secara serentak. (Prawira et al., 2019).

Menurut (Gustini & Istiqomah, 2020) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Mission (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. Message (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kuantitatif dan kajian pustaka (*Library Research*). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara off line di perpustakaan dan secara online yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya. Dalam penelitian kuantitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kuantitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ghazali, 2011). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (path analysis) yang dibantu dengan aplikasi SPSS 21.0 untuk menguji hipotesis, dengan melakukan pengisian kuesioner melalui google form. Dalam penelitian menggunakan sampel accidental sampling sebanyak 100 responden konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden. Responden terdiri dari 69% wanita dan 31% pria dengan mayoritas rentang usia responden sebanyak 21-30 tahun sebanyak 65%, 31-40 sebanyak 20%, dan 41-50 sebanyak 15%. Berdasarkan perhitungan dan pengujian analisis menggunakan program SPSS 21, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indicator dari variable, seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari $r_{minimal}$ 0,3. Dengan demikian bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable penelitian memiliki Koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga hasil uji reliabilitas dikatakan reliable.

Hasil uji normalitas data untuk kedua model persamaan diketahui bahwa nilai nilai *Kolmogorov smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua data berdistribusi normal.

Hasil uji heterokedastisitas pada dua persamaan diketahui bahwa titik-titik scarrplots yang menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah`angka`0`padassumbuTY. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua data tersebut terbebas dari heterokedastisitas.

Hasil uji multikolinearitas pada kedua persamaan menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas.

Uji t

Tabel 1 Regresi Linier Berganda I

	T	Sig	Keterangan
Gaya Hidup	6.230	0.000	Signifikan
Label Halal	2.164	0.033	Signifikan
Iklan	2.206	0.030	Signifikan

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Tabel 2 Regresi Linier Berganda II

	T	Sig	Keterangan
Gaya Hidup	4.182	0.000	Signifikan
Label Halal	2.233	0.021	Signifikan
Iklan	2.109	0.040	Signifikan
Keputusan Pembelian	2.585	0.012	Signifikan

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa hasil signifikan uji statistik t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z), diketahui nilai t_{hitung} (6.230) > t_{tabel} (1.661), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti yaitu terdapat pengaruh gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Z). Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.
2. Pengaruh label halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z), diketahui nilai t_{hitung} (2.164) > t_{tabel} (1.661), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti yaitu terdapat pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Z). Hal ini karena konsumen merasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk serta munculnya kepercayaan dan keinginan untuk membeli.
3. Pengaruh iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z), diketahui nilai t_{hitung} (2.206) > t_{tabel} (1.661), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti yaitu terdapat pengaruh iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Z). Hal ini menunjukkan semakin tinggi intensitas iklan suatu produk maka semakin tinggi daya ingat konsumen tentang iklan tersebut yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa hasil signifikan uji statistik t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup (X1) terhadap minat beli ulang (Y), diketahui nilai t_{hitung} (4.182) > t_{tabel} (1.661), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti yaitu terdapat pengaruh gaya hidup (X1) terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini karena apabila gaya hidup seseorang semakin tinggi maka akan berdampak pada minat beli ulang suatu produk.
2. Pengaruh label halal (X2) terhadap minat beli ulang (Y), diketahui nilai t_{hitung} (2.233) > t_{tabel} (1.661), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti yaitu terdapat pengaruh label halal (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini karena pencantuman label halal pada suatu produk dapat membuat konsumen makin yakin akan kehalalalan produk tersebut, sehingga konsumen tidak merasa takut membeli dan membeli terus secara berulang-ulang.
3. Pengaruh iklan (X3) terhadap minat beli ulang (Y), diketahui nilai t_{hitung} (2.109) > t_{tabel} (1.661), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti yaitu terdapat pengaruh iklan (X3) terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini karena iklan merupakan salah satu sarana promosi yang sering digunakan produsen untuk memasarkan produknya, makin di kenang produk melalui iklan maka makin tinggi tingkat penjualan. Sehingga dampak pembelian ulang akan semakin besar pula.

4. Pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap minat beli ulang (Y), diketahui nilai t_{hitung} (2.585) > t_{tabel} (1.661), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti yaitu terdapat pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap minat beli ulang (Y). hal ini karena keputusan pembelian konsumen akan suatu produk yang tepat akan berdampak pada meningkatnya pembelian ulang konsumen.

Uji Sobel

Table 3. Uji Sobel

Endogen	Mediasi	Eksogen	T hitung	T Tabel	Keterangan
Y <--	Z <--	X1	1.746	1.661	Signifikan
Y <--	Z <--	X2	2.006	1.661	Signifikan
Y <--	Z <--	X3	0.188	1.661	Tidak Signifikan

Sumber: Olah data, 2023

Dari Tabel 3 diatas dapat diperoleh pengaruh mediasi variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian sobel pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian didapatkan t hitung sebesar 1,746 lebih besar dari t Tabel 1,661. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi keputusan pembelian di kosmetik wardah. Sehingga hipotesis Ho ditolak yaitu adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang yang dimediasi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian sobel pengaruh label halal terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian didapatkan t hitung sebesar 2,006 lebih besar dari t Tabel 1,661. Hal ini mengindikasikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi keputusan pembelian di kosmetik wardah. Sehingga hipotesis Ho ditolak yaitu adanya pengaruh label halal terhadap minat beli ulang yang dimediasi keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian sobel pengaruh iklan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian didapatkan t hitung sebesar 0,188 lebih kecil dari t Tabel 1,661. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi keputusan pembelian di kosmetik wardah. Sehingga hipotesis Ho diterima yaitu tidak adanya pengaruh iklan terhadap minat beli ulang yang dimediasi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup, label halal dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Begitupula gaya hidup, label halal, iklan dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik wardah. Sedangkan secara mediasi gaya hidup dan label halal memberikan pengaruh mediasi secara sempurna terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Namun iklan tidak dapat memberikan pengaruh mediasi terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya jumlah responden yang hanya 100 reponden dan cakupan responden yang kurang luas hanya di sekitar Kabupaten Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- [2] Dewanti, R., & Sylvie, S. (2010). Peran Iklan dan Kelompok Referensi terhadap Minat Pembelian Ulang Obat Herbal. *Binus Business Review*, 1(1), 266. <https://doi.org/10.21512/bbr.v1i1.1074>
- [3] Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- [4] Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- [5] Gustini, S., & Istiqomah. (2020). Pengaruh Iklan Dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu. *Jurnal Adminika Volume*, 7(1), 20–39.
- [6] Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- [7] Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>
- [8] Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- [9] Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.
- [10] Munir, M., & Putri, A. F. W. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo di Surabaya. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 88–93. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i3.341>
- [11] Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Nainggolan, L. E., Manajemen, P. S., Pematangsiantar, K., Utara, S., Time, C. C., Pematangsiantar, S., Time, C. C., Pematangsiantar, S., Konsumen, P., & Ulang, M. B. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Deangan Persepsi Konsumen Sebagai Variable Intervening Pada Cafe Coffee Time And Seafood Pematangsiantar. *Maker : Jurnal Manajemen*, 5(2), 48–60.
- [12] Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/viewFile/180/248>

- [13] Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen*, 3(1), 130.
- [14] Sonia Cipta Wahyurini, & 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>
- [15] Worotitjan, H. G. (2014). Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(2), 1-10.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN