

PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Aldi Alfiyan¹⁾, Restu Frida Utami²⁾, Tri Septin Muji Rahayu³⁾, Meydy Fauziridwan⁴⁾

¹Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

E-mail: restufridautami@ump.ac.id

Abstract

In recent years, the cosmetics business in Indonesia has experienced significant growth, characterized by an increase in cosmetics industry revenue from IDR 20 trillion in 2021 to IDR 30 trillion in 2024. The cosmetics market will be expected to grow steadily until 2027. Stable growth opens up great opportunities for scarlett whitening to continue to grow, innovate, and expand their market amid increasing consumer interest in cosmetic products. This study aims to analyze the effect of halal labeling, product quality, promotion on purchasing decisions on scarlett whitening products. This study uses a quantitative approach with purposive sampling technique. The population in this study are people who live in Purwokerto City and have purchased scarlett whitening products in the last 3 months. To obtain representative results, the researcher set a sample size of 132 respondents. The results showed that the variables of product quality and promotion had a significant effect on purchasing decisions, while the halal labeling variable had no effect on purchasing decisions. This finding indicates that although halal aspects are important to consumers, in the context of cosmetic products such as Scarlett whitening, quality and promotion factors are more dominant in influencing purchasing decisions.

Keywords: *Halal Labeling, Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, terdapat banyak bisnis yang bersaing dalam industri kecantikan. Untuk bersaing di industri kecantikan, bisnis harus memberikan layanan terbaik kepada konsumennya. Mengacu dari *Kompas.id*, meningkatnya kesadaran Masyarakat, khususnya generasi Z, terhadap kesehatan kulit dan perawatan diri mendorong permintaan produk kosmetik. Konsumen kini lebih selektif, tidak hanya mempertimbangkan merek, tetapi juga kandungan bahan, keberlanjutan, dan transparansi produk (Kurnia, 2025). Kosmetik menjadi bagian penting dalam rutinitas perawatan diri wanita. Bahkan menurut Paramita et al., (2022), kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang sulit dipisahkan dari kehidupan keseharian wanita.

Sementara itu, dikutip dari *Bisnis.com*, sektor kecantikan di Indonesia akan terus berkembang hingga tahun 2025 seterusnya. Pendapatan dari industri kosmetik meningkat dari Rp.20 triliun di tahun 2021 menjadi Rp.30 triliun pada tahun 2024, atau meningkat sekitar 48%. Secara keseluruhan, pasar kecantikan diperkirakan akan tumbuh stabil dengan rata-rata 5,81% per tahun hingga 2027. Pertumbuhan yang stabil dapat membuka peluang besar bagi merek lokal seperti scarlett whitening untuk terus berkembang, berinovasi, dan memperluas pasar mereka di tengah meningkatnya minat konsumen terhadap produk perawatan diri (Dinisari, 2024)

Scarlett whitening didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017, scarlett whitening telah menjadi bisnis kecantikan lokal terkemuka, yang berhasil memanfaatkan teknologi, kreativitas dan kemajuan terbaru untuk mengembangkan produk perawatan tubuh. Scarlett whitening memiliki tiga konsentrasi Produk yang terdata di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencakup perawatan untuk tubuh, wajah, serta rambut (Wardani & Maskur, 2022). Pada bulan Mei 2021, scarlett whitening mencetak Rekor MURI untuk penjualan parfum online terbanyak

dalam 30 menit dan mencatatkan transaksi sebesar Rp.2,6 miliar. Keberhasilan pemasaran media sosial produk scarlett whitening berkontribusi pada kesuksesan Scarlett meraih penghargaan TOP Brand Award 2024 untuk kategori body serum dengan skor 26,8% (Award, 2024) Untuk mempertahankan keberhasilannya perusahaan perlu untuk memperhatikan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Mengacu Kotler & Keller, (2017) keputusan pembelian dapat berkembang dengan cepat atau lambat, dan bahkan beberapa fase ini terbalik. Keputusan pembelian ialah suatu proses yang kompleks sebelum konsumen membuat pilihan untuk melakukan pembelian. Proses ini Melalui lima langkah: 1). Memahami masalah 2). Mencari informasi 3). Evaluasi alternatif 4). Keputusan pembelian 5). Perilaku purna pembelian (Kotler & Keller, 2017). Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu labelisasi halal, kualitas produk, serta promosi. Konsumen muslim secara aktif memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka dan merasa lebih aman serta percaya ketika melihat label “halal” pada kemasan produk (Cahyati & Fikriyah, 2024). Persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dipengaruhi oleh kualitasnya, yang pada akhirnya mempengaruhi niat konsumen guna melakukan keputusan pembelian. Di samping itu, promosi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi persepsi dan mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2017)

Labelisasi halal menjadi variabel penting dalam penelitian karena memiliki pengaruh kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan tingkat keyakinan konsumen muslim terhadap produk untuk dikonsumsi sehari-hari (Martavia & Sa’adati, 2022). Memilih labelisasi halal sebagai variabel sangat penting, terutama pada produk scarlett whitening yang mengedepankan sertifikasi halal dalam strateginya. Variabel ini membantu memahami faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Nurani et al., 2024). Dikutip dari *rri.co.id*. mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dengan presentase 86,83% dari 281 juta penduduk. Hal ini menjadikan labelisasi halal sebagai acuan untuk memilih suatu produk (Octaviana, 2025). Labelisasi halal adalah penempatan petunjuk halal di kemasan untuk mengidentifikasi produk tersebut halal (Ibrahim, 2022). Tujuan penambahan labelisasi halal adalah untuk menjamin bahwa pelanggan akan merasa nyaman dan terlindungi selama mengkonsumsi, menggunakan produk tersebut. Dengan memiliki lisensi halal menjadikan produk scarlett whitening memiliki kredibilitas dan keamanan yang terjamin.

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan di bidang pemasaran, tetapi hasilnya menunjukkan masih terdapat perbedaan. Terdapat perbedaan hasil-hasil penelitian atas pengaruh labelisasi halal terhadap variabel keputusan pembelian. Analisis oleh (Assari & Syahputri, (2020); Lia et al., (2021); Sa’diyah & Rafikasari, (2022) menyatakan labelisasi halal berpengaruh atas keputusan pembelian. Sedangkan analisis yang dilakukan oleh (Bayu dkk., (2020); Inayah dkk., (2023); Nur & Khusnul, (2024); Ramadhani dkk., (2023); Lubis dkk., (2023) berpendapat labelisasi halal tidak berpengaruh atas keputusan pembelian.

Selain labelisasi halal, kualitas produk juga menjadi bagian penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Merujuk pada Tjiptono & Diana, (2020) Kualitas produk adalah memberikan kepada pelanggan produk dan layanan yang secara terus-menerus memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Tidak sekedar memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi menyenangkan mereka, berinovasi dan berkreasi. Kualitas produk yang baik bisa meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Menurut Kotler & Keller, (2017) Produk ialah apa saja yang dipromosikan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, orang, lokasi, lembaga dan ide.

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan di bidang ini, tetapi hasilnya masih menunjukkan terdapat perbedaan. Penelitian dilakukan oleh (Assari & Syahputri, (2020); Lubis dkk., (2023) berpendapat bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh atas keputusan pembelian. Sementara itu, kajian yang dilakukan oleh (Dayanti & Turay, (2025); Firmansyah et al., (2023); Mutiara, (2025) berpendapat bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi adalah elemen krusial yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Promosi yang sering dilakukan oleh scarlett whitening dengan bundling produk menjadikan scarlett banyak digunakan dan diminati oleh para konsumen, hal tersebut yang menjadikan scalet whitening masuk sebagai TOP Brand Award 2024 Fase 2. Promosi adalah sebuah aktivitas yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan konsumen serta calon pelanggan untuk membeli menggunakan produk dan layanan yang dipromosikan (Aripin, 2021). Promosi yang mencampur diskon besar dan penawaran spesial dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, karena mampu menarik minat konsumen secara signifikan (Ramdhani et al., 2025)

Meskipun sudah banyak kajian yang menganalisis di bidang ini, tetapi hasilnya masih menunjukkan terdapat perbedaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Fernando & Simbolon, (2022);Masnun dkk.,(2024);Rizani dkk., (2022);Septin et al., (2023) menyatakan promosi terdapat pengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Sedangkan, studi oleh (Rumengan, (2022); Sugianto & Rahman, (2019) berpendapat bahwa promosi tidak terdapat pengaruh atas keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah pengembangan dari riset yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh Ismunandar dkk., (2020) tentang pengaruh labelisasi halal, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Bima. Pengembangan penelitian ini dilakukan dengan menambahkan variabel promosi sebagai faktor yang dianggap relevan dalam mempengaruhi preferensi keputusan pembelian, sehingga penelitian ini menjadi lebih komprehensif dibandingkan riset sebelumnya yang hanya fokus pada labelisasi halal dan kualitas produk. Selain itu, objek yang menjadi penelitian juga diperluas menjadi produk kosmetik Scarlett whitening di Kota Purwokerto.

1.1 Tinjauan Pustaka

- a. Labelisasi halal ialah penempatan logo, tulisan, petunjuk halal di kemasan produk setelah melewati proses sertifikasi oleh lembaga berwenang, yang bertujuan memberikan rasa aman, kepercayaan, dan perlindungan pelanggan muslim dalam memilih produk yang sesuai syariat (Azizah, 2022). Menurut Paramita et al., (2022) indikator labelisasi halal ialah : 1. Gambar halal 2. Tulisan halal 3. Menempel pada kemasan 4. Kombinasi gambar dan tulisan
- b. Menurut Tjiptono & Diana, (2020) kualitas adalah situasi dinamis yang berkaitan pada proses, layanan, produk, lingkungan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen, dengan indikator : 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kinerja 4. Kesan kualitas 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan perbaikan 8. Desain 9. Gaya
- c. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan meninformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan jasa dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen dan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan (Aripin, 2021). Menurut Mauliddiyah, (2021) indikator promosi adalah : 1. *Advertising* 2. *Personal selling* 3. *Sales promotion* 4. *Public relations*
- d. Menurut Kotler & Keller, (2017) Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan menentukan pilihan jasa atau barang dari berbagai pilihan yang tersedia guna memenuhi

kebutuhan serta keinginan. Indikator keputusan pembelian ialah : 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2017).

1.2 Pengembangan Hipotesis

Menurut Yudawisastra et al., (2024) Teori kognitif merupakan fondasi utama untuk memahami bagaimana seseorang memperoleh, menyimpan, memproses, dan menggunakan informasi yang menyoroti pentingnya proses mental terjadi seperti perhatian, persepsi, memori, dan penilaian informasi. Teori ini menjelaskan bagaimana orang secara aktif mengatur dan menginterpretasikan peristiwa untuk menciptakan pengetahuan baru.

Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Labelisasi halal yaitu proses lisensi yang menunjukkan bahwa produk telah sesuai ketentuan kehalalan berdasarkan syariat islam. Bagi konsumen, labelisasi halal merupakan indikator penting yang mempengaruhi persepsi konsumen muslim memandang keamanan, kualitas, dan kesesuaian suatu produk. Selain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, labelisasi halal yang ditampilkan pada kemasan juga mendorong preferensi dan keputusan pembelian. Karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang secara eksplisit menyatakan bahwa produk tersebut halal. Dalam proses kognitif, penilaian informasi yang diterima konsumen akan mengevaluasi keberadaan labelisasi halal sebagai indikator sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, labelisasi halal bukan hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga menjadi faktor penentu saat menentukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan kajian sebelumnya oleh (Sa'diyah & Rafikasari, (2022) ; Lia et al., (2021); Assari & Syahputri, (2020) yang menjelaskan labelisasi halal memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Merujuk Tjiptono & Diana, (2020) Kualitas produk adalah nilai yang diciptakan oleh sebuah perusahaan setara nilai yang diberikan untuk memperbaiki kualitas hidup pelanggan. Semakin tinggi nilai ditawarkan, semakin besar memuaskan pelanggan. Semakin besar nilai disuguhkan, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan. Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, ulasan, dan informasi yang tersedia. Proses kognitif ini melibatkan penilaian persepsi konsumen terhadap atribut produk seperti bentuk, kinerja, fitur, kesan kualitas, kemudahan perbaikan, desain, ketahanan, gaya, dan keandalan yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, persepsi terhadap kualitas produk akan mempengaruhi sejauh mana konsumen merasakan yakin, serta percaya mengenai produk yang ditawarkan. Karena itu, semakin besar kualitas yang dirasakan, semakin besar pula konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kajian sebelumnya juga menunjukkan kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Assari & Syahputri, (2020); Lubis et al., (2023).

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Menurut Aripin, (2021) Promosi merupakan satu dari elemen di bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang dirancang untuk menyampaikan, membujuk, memaksimalkan konsumen mengenai produk dan jasa untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan promosi adalah mendorong pelanggan potensial ke tingkat kesadaran terhadap produk dan juga ke tingkat adopsi atau pembelian. Teori kognitif akan menilai memori informasi promosi yang diterima konsumen, seperti diskon atau iklan untuk menilai nilai tambah yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah promosi memberikan manfaat yang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, promosi berperan penting sebagai pemicu minat dan keyakinan konsumen kepada suatu produk. Semakin efektif

strategi promosi yang digunakan, semakin besar juga peluang pelanggan untuk melakukan pembelian. Ini konsisten dengan hasil analisis sebelumnya (Fernando & Simbolon, (2022); Masnun et al., (2024); Rizani dkk., (2022); Septin et al., (2023) menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Sehingga Hipotesis pada penelitian ini ialah:

H1 : Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *purposive sampling* sebagai bagian metode *non-probability sampling*. Populasi penelitian ini merupakan konsumen scarlett whitening yang berdomisilikan di Kota Purwokerto. Karena angka populasi tidak di ketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Roscoe (Sugiyono, 2022) yang menyatakan bahwa sampel minimal berkisar antara 30 hingga 500 responden. Berdasarkan ketiga variabel independen yang diteliti, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah $3 \times 10 = 30$ responden. Total responden adalah 158 tetapi responden yang dapat diolah adalah 132 karena memenuhi kriteria berdomisili di Kota Purwokerto dan pernah melakukan pembelian produk scarlett whitening dan memperoleh hasil yang representatif. Data dikumpulkan dengan survei kuesioner dengan skala likert serta analisis dengan Software (SPSS) 26. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, asumsi klasik, regresi berganda, dan pengujian kecocokan model.

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Definisi Operasional	Variabel	Pernyataan	Indikator
1	Labelisasi halal merupakan penempelan gambar halal, tulisan halal, ditempelkan di kemasan, perpaduan gambar dan tulisan untuk menunjukan bahwa barang yang diperjualbelikan merupakan produk halal.	Labelisasi Halal X1	1. Saya memperhatikan ada tidaknya "Label Halal" pada kemasan sebelum melakukan pembelian scarlett whitening. 2. Gambar label halal pada produk memberikan informasi jelas dan mudah dipahami tentang status kehalalan produk scarlett whitening. 3. Adanya tulisan "halal" membantu saya mengidentifikasi kehalalan produk, sebelum saya melakukan pembelian. 4. Saya merasa yakin akan kehalalan produk scarlett whitening karena label halal yang menempel di kemasan.	1) Gambar halal 2) Tulisan halal 3) Menempel di kemasan 4) Kombinasi gambar serta tulisan (Paramita et al., 2022)

			5. Saya menyadari bahwa kombinasi gambar dan tulisan "Label Halal" pada produk scarlett whitening menunjukkan bahwa produk ini telah resmi disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia.	
2	Kualitas produk ialah kondisi scarlett whitening yang terkait bentuk, fitur, kesan kualitas, kinerja, ketahanan, gaya, kemudahan perbaikan, keandalan, desain yang dapat memenuhi harapan pembeli.	Kualitas Produk X2	1. Produk scarlett whitening memiliki bentuk kemasan yang praktis sehingga mudah digunakan /dibawa oleh konsumen. 2. Produk scarlett whitening memiliki banyak varian, sehingga sesuai kebutuhan konsumen. 3. Produk scarlett whitening memiliki kualitas kinerja lebih cepat daripada produk lain. 4. Kualitas produk scarlett whitening sesuai spesifikasi tertera di label produk. 5. Rentang waktu kadaluarsa produk scarlett whitening relatif lama. 6. Saya merasa produk scarlett whitening efektif dalam mencerahkan kulit saya sesuai dengan klaim yang diberikan. 7. Produk scarlett whitening memberikan kemudahan dalam <i>Return</i> barang jika diterima rusak oleh konsumen. 8. Produk scarlett whitening memiliki hologram yang membedakan produk original dan palsu ,sehingga menciptakan gaya yang khas pada produk scarlett whitening. 9. Produk scarlett whitening	1) Bentuk 2) Fitur 3) Kinerja 4) Kesan Kualitas 5) Ketahanan 6) Keandalan 7) Kemudahan perbaikan 8) Desain 9) Gaya (Tjiptono & Diana, 2020)

			memiliki desain yang fungsional.	
3	Promosi ialah kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang bertujuan meyakinkan konsumen mengenai produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.	Promosi X3	1. Produk scarlett whitening secara aktif melakukan iklan melalui Media Sosial Instagram. 2. <i>Social Media Officer</i> yang berada di media sosial Instagram membantu saya mengetahui harga produk yang tersedia. 3. Produk scarlett banyak memberikan promosi penjualan. 4. Produk scarlett whitening banyak memberikan bundling produk di media sosial Instagram . 5. <i>Social Media Officer</i> produk scarlett whitening sering memberikan caption di unggahan produk yang mereka jual di media sosial Instagram .	1) <i>Advertising</i> 2) <i>Personal Selling</i> 3) <i>Sales Promotion</i> 4) <i>Public Relations</i> (Mauliddiyah, 2021)
4	Proses pengambilan Keputusan pembelian ialah proses yang mana pelanggan memilih barang atau jasa dari pilihan melalui tahapan menentukan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.	keputusan pembelian	1. Saya selalu mengidentifikasi kebutuhan kulit saya sebelum membeli produk scarlett whitening. 2. Setelah mencari informasi tentang produk scarlett whitening, saya yakin bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan kulit saya. 3. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin, saya yakin bahwa produk scarlett whitening merupakan pilihan terbaik untuk membantu merawat dan mencerahkan kulit saya. 4. Saya membeli produk scarlett whitening karena	1) Pengenalan Masalah 2) Pencarian Informasi 3) Evaluasi Alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2017)

			cocok untuk mengatasi masalah kulit saya. 5. Saya akan memilih untuk membeli produk scarlett whitening untuk penggunaan jangka panjang.	
--	--	--	--	--

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Tabel 2. Karakteristik Responden

Pernah membeli produk scarlett whitening dalam 3 bulan terakhir		
Item	Frekuensi	Persentase
1 kali	44	33,3%
2-3 kali	65	48,2%
>3 kali	23	17%
Jenis kelamin		
Item	Frekuensi	Persentase
laki-laki	28	21,2%
perempuan	104	78,8%
Usia		
17-22	50	37,9%
23-28	44	33,3%
29-34	35	26,5%
>34	3	2,3%
Domisili		
Utara	28	21,2%
Timur	28	21,2%
Barat	53	40,2%
Selatan	23	17,4%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	41	31,1%
Pegawai BUMN	14	10,6%
Pegawai Swasta	12	9,1%
Wiraswasta	16	12,1%
Guru/Dosen	22	16,7%
PNS/ASN	5	3,8%
TNI/POLRI	12	9,1%
IRT	10	7,6%
Pendapatan		
<1.500.000	30	22,7%
1.500.000-2.500.000	40	30,3%
2.500.000-3.500.000	50	37,9%
>3.500.000	12	9,1%

Sumber : olah data (spss26) 2025

Studi ini dilakukan dengan melibatkan 132 Responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi akurasi pembelian dalam tiga bulan terakhir, jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, serta pendapatan. Berdasarkan pernah membeli produk scarlett whitening dalam tiga bulan terakhir, di dominasi oleh mayoritas konsumen adalah yang pernah membeli 2-3 kali sebanyak 65 orang (49,2%). Berdasarkan aspek jenis kelamin, mayoritas responden merupakan perempuan dengan total 104 orang (78,8%). Dalam hal usia di dominasi oleh responden berada dalam rentang 17-22 tahun 50 orang (37,9%). Berdasarkan domisili, responden purwokerto barat menjadi yang tertinggi dengan jumlah 53 orang (40,2%). Ditinjau dari pekerjaan, Pelajar mendominasi dengan jumlah 41 orang (31,1%). Jika dianalisis berdasarkan pendapatan, Responden yang memiliki pendapatan antara 2.500.000 - 3.500.000 mendominasi dengan 50 orang (37,9%).

Tabel 3. Statistik Deskriptiv

	N	Mean	Std. Deviation
Labelisasi Halal x1	132	4,0561	,81487
Kualitas Produk x2	132	4,0269	,79262
Promosi x3	132	4,0318	,81656
Keputusan Pembelian y	132	3,9803	,81094
Valid N (listwise)	132		

Sumber : olah data (spss26) 2025

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil analisis deskriptiv 132 responden terkait variabel yang diteliti. Labelisasi halal mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,0561, yang menunjukkan mayoritas responden setuju labelisasi halal memberikan rasa aman dan percaya pada produk yang dibelinya. Responden menunjukkan sikap yang positif terhadap kualitas produk, dengan nilai rata-rata sebesar 4,0269. Pada variabel Promosi memiliki nilai sebesar 4,0318 yang mencerminkan bahwa responden setuju iklan atau promosi memiliki kredit tersendiri sebelum melakukan pembelian produk. Berdasarkan analisis data, variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata 3,9803.

Data di atas menunjukkan variabel labelisasi halal, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian mendapatkan nilai standar deviasi dibawah rata-rata, sehingga menunjukkan sebaran data yang tidak bervariasi.

A. Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 4. Uji Validitas Realibilitas

Variable	Item pernyataan	Validitas		Reliability Test (Cronbach's Alpha)
		r count	sig	
Labelisasi Halal	1. Pernyataan x.1.1	0,897	0,000	0,900
	Pernyataan x.1.2	0,757	0,000	
	2. Pernyataan x.1.3	0,897	0,000	
	3. Pernyataan x.1.4	0,779	0,000	
	4. Pernyataan x.1.5	0,893	0,000	
(Kamilah & Wahyuati, 2017)				
Kualitas Produk	1. Pernyataan x.2.1	0,900	0,000	0,945
	2. Pernyataan x.2.2	0,787	0,000	
	3. Pernyataan x.2.3	0,878	0,000	
	4. Pernyataan x.2.4	0,795	0,000	
	5. Pernyataan x.2.5	0,862	0,000	

	6. Pernyataan x.2.6	0,781	0,000	
	7. Pernyataan x.2.7	0,850	0,000	
	8. Pernyataan x.2.8	0,791	0,000	
	9. Pernyataan x.2.9	0,871	0,000	
	(Tjiptono & Diana, 2020)			
Promosi	1. Pernyataan x.3.1	0,918	0,000	0,916
	2. Pernyataan x.3.2	0,804	0,000	
	3. Pernyataan x.3.3	0,900	0,000	
	4. Pernyataan x.3.4	0,788	0,000	
	5. Pernyataan x.3.5	0,915	0,000	
	(Mauliddiyah, 2021)			
Keputusan pembelian	1. Pernyataan y.1	0,900	0,000	0,917
	2. Pernyataan y.2	0,801	0,000	
	3. Pernyataan y.3	0,914	0,000	
	4. Pernyataan y.4	0,812	0,000	
	5. Pernyataan y.5	0,906	0,000	
	(Kotler & Keller, 2017)			

Sumber : olah data (spss26) 2025

Menurut Riduwan & Sunarto, (2014) pengujian dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel, dengan demikian pernyataan tersebut valid. Dimana nilai r tabel, $df = n-2$ ($df = 132-2 = 0,1438$). Hasil uji validitas menunjukan semua item memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel, sehingga indikator kuesioner dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan metode Cronbach's Alpha, dan alat penelitian dianggap reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,6$. Temuan pengujian menunjukan nilai α adalah 0,900 untuk labelisasi halal, 0,945 kualitas produk, 0,916 promosi, dan 0,917 untuk keputusan pembelian. Karena seluruh angka Cronbach's $\alpha \geq 0,6$, jadi semua variabel bisa dikatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas One-Sample Kolomogrov Smirnov

Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk menunjukkan bahwa data diambil dari sample populasi yang memiliki distribusi nilai normal.

Tabel 5. Uji Normalitas : One-Sample Kolomogrov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,15721860
Most Extreme Differences	Absolute		,070
	Positive		,070
	Negative		-,051
Test Statistic			,070
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

Sumber : olah data (spss26) 2025

Menurut Ghozali, (2021) jika angka signifikan $> 0,05$ sehingga data berdistribusi normal. Dari tabel 4 diatas data menunjukan uji Normalitas *One-Sample Kolomogrov Smirnov* Asymp. sig (2-tailed) $0,200 > 0,05$ yang bisa dinyatakan jika data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Tabel 6. Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,077	,073		-1,061	,291			
	LABELISASI HALAL X1	-,083	,051	-,084	-1,630	,106	,111	9,003	
	KUALITAS PRODUK X2	,579	,051	,566	11,279	,000	,116	8,586	
	PROMOSI X3	,512	,050	,515	10,254	,000	,116	8,595	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber : olah data (spss26) 2025

Menurut Ghozali, (2021) apabila nilai Tolerance $> 0,10$ angka VIF $< 10,00$ maka tidak terbukti adanya multikolonieritas. Dari table 5. diatas, hasil analisis seluruh variabel mendapatkan angka tolerance $> 0,10$ dan angka VIF $< 10,00$ yang dapat disimpulkan tidak terjadi adanya gejala multikolonieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas : Uji Glesjer

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,058	,045		1,283	,202
	LABELISASI HALAL X1	,037	,032	,308	1,186	,238
	KUALITAS PRODUK X2	-,048	,032	-,383	-1,509	,134
	PROMOSI X3	,026	,031	,214	,844	,400

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : olah data (spss26) 2025

Menurut Ghazali (2021), uji dengan metode Glesjer dilakukan dengan menganalisis nilai residual berdasarkan variabel independen. Jika $\text{sig} > 0,05$, sehingga terbukti tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ini menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Labelisasi halal mencapai nilai 0,238, Kualitas produk 0,134, Promosi 0,400. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan seluruh variabel independent $> 0,05$ atau tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

C. Uji Kecocokan Model

a) *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah data cocok dengan pola berdistribusi normal dan model hubungan antar variabel yang dirancang dalam penelitian ini. Berdasarkan uji f, f statistik menunjukkan angka sebesar 1092,498 dan nilai signifikan berada di angka 0,000. Angka signifikan $0,000 < 0,05$ atau f hitung $1092,498 > f \text{ tabel } 2,67$. Maka disimpulkan model regresi ini memiliki *goodness of fit* yang baik.

b) Koefisien Determinasi R^2

Dari hasil olah data, nilai Adjusted R square adalah 0,962. Temuan ini menunjukkan variabel labelisasi halal, kualitas produk, promosi berkontribusi sebesar 96,2% untuk menguraikan variabel keputusan pembelian. Sedangkan, sisa 3,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Regresi berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,077	,073		-1,061	,291
	LABELISASI HALAL X1	-,083	,051	-,084	-1,630	,106
	KUALITAS PRODUK X2	,579	,051	,566	11,279	,000
	PROMOSI X3	,512	,050	,515	10,254	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber : olah data (spss26) 2025

Dari hasil analisis regresi pada tabel 6. diatas, bisa dirumuskan persamaan regresi: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Keputusan pembelian = -0,077 -0,083 Labelisasi halal + 0,579 Kualitas produk + 0,512 Promosi + e

Dalam analisis ini nilai intercept menunjukkan jika variabel labelisasi halal, kualitas produk, promosi memiliki nilai nol, sehingga keputusan pembelian diprediksi sebesar -0,077. Nilai koefisien labelisasi halal mencapai -0,83 menunjukkan jika setiap peningkatan satu-kesatuan labelisasi halal akan mengurangi keputusan pembelian sebanyak 0,083. Pada kualitas produk, setiap kenaikan satu-satuan bisa meningkatkan keputusan pembelian dengan besaran 0,579. Sementara itu, variabel promosi pada setiap kenaikan satu kesatuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar nilai 0,512. Hasil ini menunjukkan variable kualitas produk, promosi mempunyai nilai positif terhadap kepada keputusan pembelian. Sebaliknya, variable labelisasi halal memiliki pengaruh negatif atas keputusan pembelian.

E. Uji Hipotesis t (Parsial)

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1,061	,291
	LABELISASI HALAL X1	-1,630	,106
	KUALITAS PRODUK X2	11,279	,000
	PROMOSI X3	10,254	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber : olah data (spss26) 2025

Dari hasil di atas dapat dilihat nilai t tabel berdasarkan rumus $t_{hitung} df = t (0,05 : 128) = 1,657$. Sehingga dapat diketahui jika :

a. Labelisasi halal atas keputusan pembelian

Variabel labelisasi halal mempunyai nilai sig 0,106 > 0,05, serta t hitung (-1,630) < 1,657. Artinya H1 di tolak dan H0 diterima, jadi tidak terdapat pengaruh variabel labelisasi halal atas keputusan pembelian.

b. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian

Variabel kualitas produk memiliki nilai 0,000 < 0,05 dan thitung 11,279 > 1,657. Artinya H1 diterima serta H0 ditolak, jadi ditemukan pengaruh signifikan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Promosi terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikan promosi 0,000 < 0,05 serta t hitung 10,254 > 1,657. Jadi H1 diterima H0 ditolak, artinya promosi mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

3.2. Pembahasan

Labelisasi Halal (x1) tidak berpengaruh atas keputusan pembelian (Y)

Hasil studi menemukan bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh atas keputusan pembelian. Hasil ini tidak sesuai dengan pendekatan kognitif, yang berasumsi bahwa individu membuat keputusan berdasarkan proses evaluasi informasi yang rasional. Pada penelitian ini, responden setuju bahwa labelisasi halal pada produk Scarlett whitening memberikan informasi yang jelas, membantu mengidentifikasi kehalalan. Namun, hasil analisis menunjukkan variabel labelisasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun labelisasi halal diperhatikan secara kognitif, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas

atau promosi dalam memutuskan keputusan pembelian. Ini mendukung hasil penelitian oleh (Bayu dkk., 2020; Inayah et al., 2023; Lubis dkk., 2023; Nur & Khusnul, 2024; Ramadhani dkk., 2023) yang menyatakan bahwa labelisasi halal tidak memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Kualitas Produk (x2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian scarlett whitening. Responden mempertimbangkan aspek bentuk, kesan kualitas, kinerja, fitur, keandalan, ketahanan, kemudahan perbaikan, desain, dan gaya. Scarlett whitening memiliki fitur seperti kemudahan return dan hologram keaslian produk turut memperkuat prespektif yang positif. Hasil ini mencerminkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama. Hasil ini sesuai dengan pendekatan teori kognitif yang melibatkan pemikiran yang rasional sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan ini sama dengan studi sebelumnya (Assari & Syahputri, 2020; Lubis dkk., 2023) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Promosi (x3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Temuan ini menunjukkan jika promosi berpengaruh kepada variabel keputusan pembelian produk scarlett whitening. Hasil ini sejalan teori kognitif dimana responden setuju jika iklan yang sering dilakukan oleh scarlett whitening secara aktif melalui sosial media Instagram membantu mereka mengenal produk lebih dekat. Selain itu, *Social media officer* dianggap bermanfaat dalam menawarkan bundling produk, informasi harga, dan menyajikan kemasan produk yang menarik. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan memproses taktik pemasaran yang interaktif secara Kognitif yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya (Fernando & Simbolon, 2022; Masnun et al., 2024; Rizani et al., 2022) yang menjelaskan jika promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian secara keseluruhan, menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak memberikan dampak yang berarti atas keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Scarlett whitening. Kecantikan perempuan merupakan kebutuhan dasar, yang menjadikan konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan promosi karena dianggap lebih memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dibandingkan labelisasi halal. Dengan ini, perusahaan disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas dan promosi produk agar dapat menarik minat konsumen. Sementara itu, konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan aspek kualitas produk dan kebutuhan pribadi.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel religiusitas untuk mendalami sejauh mana tingkat keagamaan seseorang mempengaruhi preferensi terhadap labelisasi halal dalam keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan tingkat religiusitas, kita dapat menjelaskan mengapa labelisasi halal tidak berpengaruh kepada variabel keputusan pembelian kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

Aripin, Z. (2021). *Marketing Management* (pertama). Deepublish.

- Assari, E., & Syahputri, N. aulia. (2020). Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal). *Pengaruh Relegiusitas, Pengaruh Produk, Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan ShopeePay Later*, 1(2), 20–30.
- Award, T. B. (2024). “*Reveal your beauty*”, *rahasia sukses scarlett raih TOP Brand Award 2024*. TOP BRAND AWARD. <https://www.topbrand-award.com/article/detail/reveal-your-beauty-rahasia-sukses-scarlett-raih-top-brand-award-2024>
- Azizah, Siti Nur. (2022). *Towards Halal: Dinamika Regulasi Produk Halal di Indonesia*. Mizan.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Cahyati, A. nur, & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Label Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 93.
- Dayanti, W., & Turay, T. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Listrik Di Kota Padang). 01(03)*, 594–602.
- Dinisari. (2024). *ICE Prediksi Industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2025 akan terus Tumbuh*. Bisnis Indonesia. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20241209/263/1822669/ice-prediksi-industri-kecantikan-di-indonesia-tahun-2025-akan-terus-tumbuh>
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk unilever : studi kasus mahasiswa universitas advent indonesia*. 9(1), 356–363.
- Firmansyah, Idayati, I., Rimbano, D., Arianti, N. dewi, Azzahrah, D., Sandra, U. dwi, & Samudera, R. auri. (2023). *Pengaruh strategi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di era digitalisasi*. 98–112.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivarait dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimatus Sa’diyah, & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra merek dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 129–136. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2366>
- Ibrahim. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Dinas Syariat Islam Kab. Pidie). *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–14. www.Unisba.ac.id
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening). *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*,

- 4(2), 163. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6610>
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2020). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba (ed.); edisi kedua). PT. INDEKS.
- Kurnia, erika. (2025). *Konsumen produk kecantikan makin kritis pada bahan kandungan dan keberlanjutan*. Kompas. <https://www.kompas.id/artikel/konsumen-produk-kecantikan-makin-kritis-isu-bahan-kandungan-dan-keberlanjutan>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Lubis, M. haqiqi A. N., Kholil, A., & Nasution, A. witi. (2023). *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam* *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam*. *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 124–136.
- Martavia, D., & Sa'adati, N. (2022). Keputusan pembelian Halal Food: Peran pengetahuan produk, labelisasi halal, dan religiusitas. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 101–111. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.753>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Background Background Non-fatal self-harm Non-fatal self-harm frequently leads to non-fatal repetition frequently leads to non-fatal repetition and sometimes to suicide.We need to and sometimes to suicide*. 6.
- Mutiara, C. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Batam*. 8(1), 816–837.
- Nurani, S., Yacoub, Y., Ardelia, A. S., & Amalia, S. (2024). *Pengaruh Labelisasi Halal , Keamanan Bahan , dan Harga Produk Skincare terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura Pontianak)*. 12(04), 365–377.
- Octaviana, gina. (2025). *Indonesia negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia*. Rri Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/cirebon/ramadan/1360448/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan*

- Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Ramadhani, N., Herman, & Febrina Hambalah. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Produk Susu Sapi Merek Tharwa. *Journal Of Accounting and Business*, 2(2), 127–138. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i2.151>
- Ramdhani, M. L., Utami, R. F., & Astuti, H. J. (2025). *Analysis of the Effect of Fear of Missing Out , Sales Promotion , E- wallet on Impulse Buying on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto*. 4(1), 299–318.
- Riduwan, & Sunarto. (2019). *Pengantar Statistika* (Akdon (ed.)). Alfabeta.
- Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 366–376.
- Rumengan, G. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo di manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 40. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39386>
- Septin, T., Rahayu, M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 17(1).
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Shinyoku Lights at CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)* (ketiga). Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (kedua). Andi Publisher.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Yudawisastra, H. G., Bander, S. E., Mumu, S., Harinie, L. T., Ahmadi, Sastradinata, D. N., Muljono, B. E., Simanjuntak, V. C., Rahmadona, L., Putra Siagian, H. S., Nuryanti Sastradinata, L., Titu, M. A., Astuti, N. C., Fauzi, F., & Firdaus, M. I. (2024). *Teori-teori perilaku konsumen* (miko andi Wardana (ed.)). INFES MEDIA.