



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK PIXY**

(Studi Kasus Mahasiswi Muslim Kota Malang Dari Universitas Negeri Malang,  
Universitas Muhammadiyah Malang Dan Universitas Islam Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah

Oleh:

**DESWITA PUJI ASTUTI**

NPM: 21801083067



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

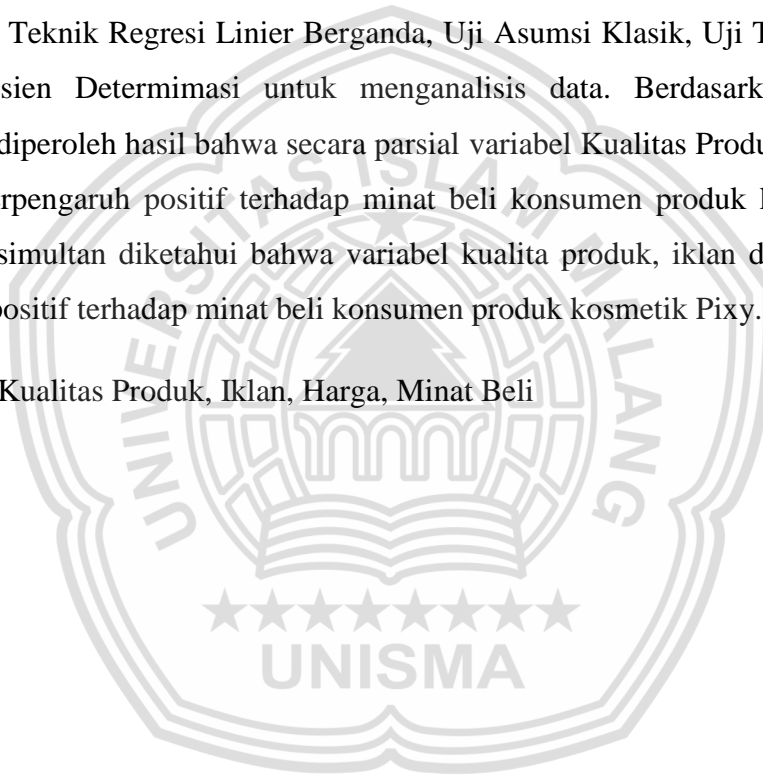
**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**2022**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualita Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Mahasiswi Muslim Kota Malang). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi muslim Kota Malang yang menggunakan produk kosmetik Pixy. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dan menggunakan teknik Purposive sampling. Pada penelitian ini menggunakan koesioner angket untuk mengumpulkan data responden. Pada penelitian ini menggunakan Teknik Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji T dan Uji F dan koefisien Determimasi untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk, Iklan, dan Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Pixy. Secara simultan diketahui bahwa variabel kualita produk, iklan dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Pixy.

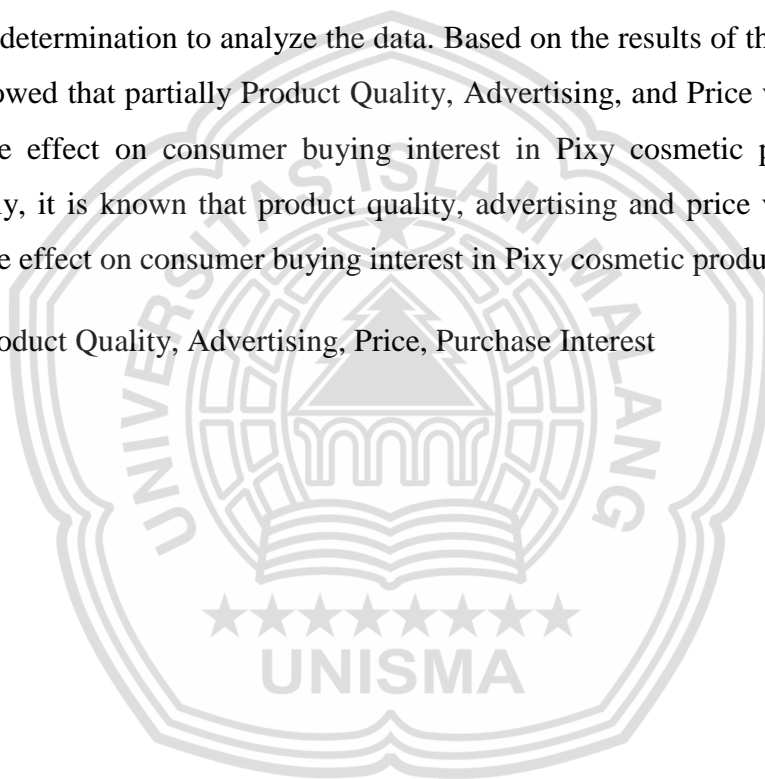
**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Iklan, Harga, Minat Beli



### **ABSTRACT**

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, advertising, and price on consumer buying interest in Pixy Cosmetics (Case Study of Muslim Students in Malang City). The approach used in this research is a quantitative approach. The population in this study were Muslim female students in Malang City who used Pixy cosmetic products. The sample used in this study was 100 respondents and used a purposive sampling technique. In this study, a questionnaire was used to collect respondent data. In this study using Multiple Linear Regression Technique, Classical Assumption Test, T test and F test and coefficient of determination to analyze the data. Based on the results of this study, the results showed that partially Product Quality, Advertising, and Price variables had a positive effect on consumer buying interest in Pixy cosmetic products. Simultaneously, it is known that product quality, advertising and price variables have a positive effect on consumer buying interest in Pixy cosmetic products.

Keywords: Product Quality, Advertising, Price, Purchase Interest



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, terutama pada bidang kecantikan. Salah satu yang mendukung dalam bidang kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Kosmetik sendiri identik dengan kecantikan, keindahan, dan kesehatan tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki. Bagi wanita, demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka karena mereka juga menginginkan kulit yang halus, lembut serta tampak putih. Inilah yang menjadi alasan mengapa wanita lebih banyak mengenal berbagai macam kosmetik untuk yang mereka gunakan setiap hari, kondisi tersebut merupakan peluang besar bagi produsen kosmetik (Dewi, 2021).

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk kosmetik yang dimaksud tidak hanya berwujud barang, namun juga terdapat klinik kecantikan yang melayani perawatan wajah dan kulit, ataupun tubuh. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam

inovasi produk (Anita, 2016). Jumlah pebisnis kosmetik di Indonesia makin melonjak seiring dengan pelonjakan populasi milenial yang menggunakan kosmetik. Semakin dininya usia remaja yang menggunakan kosmetik akan mendorong kosmetik lokal untuk semakin dikembangkan, oleh sebab itu dalam dunia bisnis di bidang kosmetik juga akan banyak mengalami persaingan. Bagi para pelaku usaha kosmetik harus menarik konsumen terutama pada kaum milenial yang kini makin gemar menggunakan kosmetik baik kosmetik lokal maupun kosmetik internasional. Namun banyak juga pengguna kosmetik yang kurang memperhatikan kandungan dalam produk tersebut, sehingga produk tersebut belum teruji akan kandungan yang dipakai maka diperlukan adanya label halal pada produk tersebut (Ratnawati, 2021).

Berdasarkan data *International Trade Center* (ITC), nilai pasar ekspor produk kosmetik di dunia pada tahun 2020 mencapai US\$ 140 miliar. Negara eksportir utamanya yakni Prancis, Amerika Serikat, dan Jerman. Sedangkan nilai ekspor Indonesia sendiri mencapai US\$ 784 juta, atau 0,56 % dari total nilai pasar ekspor. Produk yang di ekspor meliputi produk *Essential oil* dan *toiletries*, sabun, produk lulur wajah dan kulit, parfum, dan cairan pewangi. impor produk kosmetik Indonesia masih lebih besar dari ekspor, mencapai US\$1,13 miliar. Dalam data BPS (Badan Pusat Statistik), kontribusi industri kosmetik termasuk farmasi dan obat tradisional terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2020 mencapai 1,92% (Bangsa, 2021). Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis kosmetik akan sangat prospektif dan menjanjikan bagi para produsen kosmetik untuk mengembangkan bisnisnya. Pasar kecantikan dan perawatan

diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Angka tersebut, akan terus tumbuh menjadi US\$ 8,46 pada 2022. Rata-rata, total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri masih US\$ 20 per kapita, dari angka ini masih banyak ruang bagi industri kecantikan untuk tumbuh (Kemenperin, 2020).

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang izin produksi kosmetika menyebutkan bahwa kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan memperbaiki, melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Pada peraturan Menteri Kesehatan RI NO. 3 Tahun 2013 tentang Izin Produksi Kosmetika yang menyatakan bahwa industri kosmetika tidak diperbolehkan membuat kosmetik dengan menggunakan bahan kosmetika yang dilarang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Sektor kosmetik mengalami peningkatan target pendapatan dari USD 61 juta pada tahun 2017 menjadi USD 90 juta pada tahun 2023 yakni mengalami peningkatan sebesar 6,9%. Perkembangan kosmetik halal di Indonesia sudah berada pada level perusahaan multinasional. Impor produk kosmetik berdasarkan data BPS periode Januari-Mei 2018 tercatat senilai 139,12 juta USD dan mengalami kenaikan sebesar 83,37 juta USD dibandingkan periode Januari-Mei 2017 (Sukoso et al., 2020:91).

Lembaga yang menjamin mengenai kehalalan suatu produk yang berada di Indonesia biasa dikenal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) didirikan pada tanggal 6 Januari 1989 untuk melakukan pemeriksaan dan sertifikasi halal. Pembentukan LPPOM MUI didasarkan atas mandat dari Pemerintah/negara agar Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam menangani penjaminan terhadap suatu kehalalan dari suatu produk LPPOM MUI melakukan kerjasama dengan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) (LPPOM MUI, 2021). Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia. Tentu hal ini menjadi potensi besar dalam mengembangkan produk dan jasa yang berbasis jaminan halal. Pemerintah juga berkomitmen untuk mendukung pengembangan produk halal dengan terbitnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. UU tersebut bertujuan untuk memberikan perlindungan dan jaminan kehalalan suatu produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. Selain itu, telah disusun pula masterplan pengembangan ekonomi syariah yang mencakup industri halal seperti makanan dan minuman halal, pariwisata halal, fesyen muslim, media dan rekreasi halal, farmasi dan kosmetika halal. Sejak adanya pandemi covid-19 yang terjadi sejak akhir tahun 2019 lalu, terjadi penurunan permintaan dunia terhadap industri halal. Berdasarkan laporan Ekonomi Islam Global 2020/2021, pandemi diprediksi telah menurunkan pengeluaran Muslim dunia sebesar 8% di banyak industri halal antara lain sektor keuangan, fashion, kosmetika, farmasi, dan perjalanan wisata. Namun demikian, tahun 2021 diprediksi seluruh sektor tersebut dapat

bangkit kecuali untuk perjalanan wisata. dengan potensi jumlah penduduk muslim dunia yang terus meningkat dan diperkirakan mencapai 2,2 miliar orang, maka peluang dan pangsa pasar produk halal akan terus bertambah. Namun demikian, menurut laporan *State of Global Islamic Economy Report* 2019/2020 Indonesia masih menjadi negara dengan peringkat 1 untuk konsumen makanan halal, peringkat 2 untuk konsumsi kosmetik halal dan peringkat 4 untuk konsumen obat-obatan halal (Qoni'ah, 2020).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik adalah PT. Mandom Indonesia Tbk. PT. Mandom Indonesia Tbk merupakan bagian dari Mandom Cooperation Japan dimana merek kosmetik mereka adalah PIXY. PIXY merupakan merek kosmetik yang diproduksi dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini dari jepang serta sudah tersertifikasi Halal oleh LLPOM MUI. PIXY merupakan salah satu produk kecantikan dari PT. Mandom Indonesia Tbk yang namanya sudah sangat familiar bagi pecinta make up di Indonesia. PT. Mandom dalam memproduksi PIXY menyesuaikan kebutuhan pasar wanita Asia untuk menjangkau seluruh segmen pasar mulai dari wanita dewasa hingga remaja dengan style make up dan fashion Tokyo terkini (Pixy, 2022).

Seiring perkembangan zaman, terdapat banyak perusahaan kosmetik yang mulai bermunculan. Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, Pixy harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, iklan yang menarik dan harga yang terjangkau sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang mana dalam perusahaan sangat penting



untuk diterapkan karena untuk memuaskan konsumen atau pelanggan. Dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan, maka perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara perusahaan harus memberikan produk yang dihasilkan dengan kualitas produk yang lebih baik dari pada produk pesaing yang lain (Satria, 2017). Dengan hal itu, perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang menjual produk yang berkualitas (Fauziah, 2018).

Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Habibah & Sumiati, 2016). Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan karena harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, apabila konsumen ingin merasakannya konsumen harus memilikinya terlebih dahulu. Karena pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan (Putri, 2018).

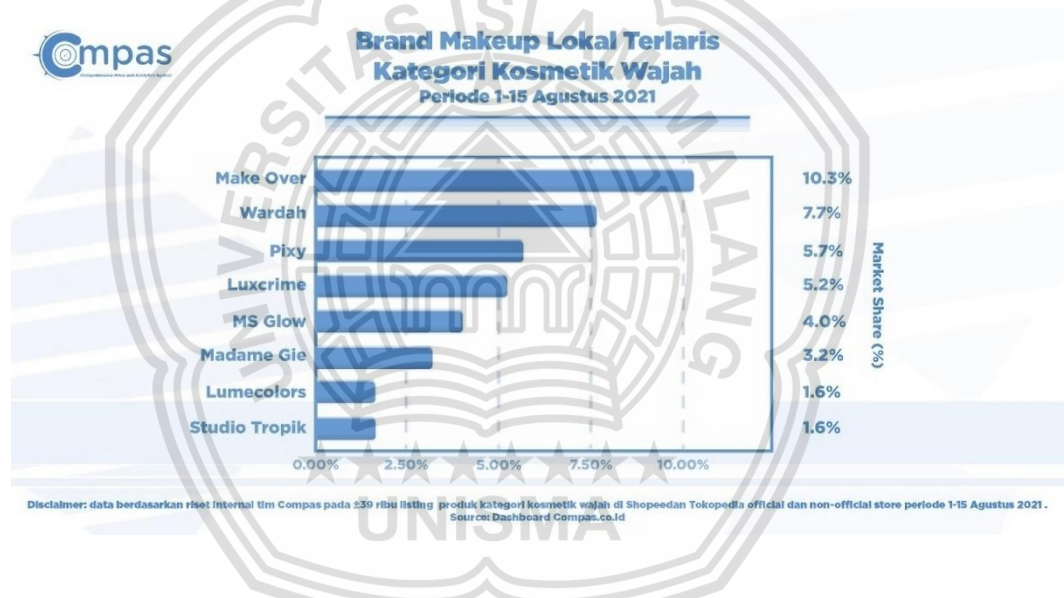
Minat beli merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan iklan. Kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga akan

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan kualitas produk yang ditawarkan. Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui iklan, konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu membuat iklan yang efektif dan menarik. Tujuan dari iklan tersebut adalah untuk menarik para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam memperkenalkan produknya, perusahaan gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat dan lain-lain (Riski et al., 2019).

Seperti yang disebutkan dalam web resmi PIXY, PIXY menyediakan berbagai macam kebutuhan *make up* seperti *base make up*, *cleanser*, *decorative*, dan *moisturize* dan sebagainya. Produk PIXY ini harga yang ditawarkan kisaran Rp13.000 – Rp125.000. Produk yang di hasilkan pun dijamin halal karena secara internal PT. Mandom Indonesia telah menerapkan kebijakan jaminan halal dan sudah disertifikasi halal oleh LPPOM MUI sehingga aman untuk digunakan konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Pada dasarnya sejak dulu formula PIXY halal karena secara internal PT MID sebagai produsen PIXY telah menetapkan kebijakan jaminan halal, dimana semua produk yang diproduksi harus memperhatikan kehalalannya. Artinya sejak dulu produksi PIXY selalu memperhatikan kehalalan yang dihasilkan. Namun saat itu, tidak bisa diumumkan secara formal karena PIXY belum disertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Saat ini

PIXY telah mendapat sertifikat dan secara formal bisa di umumkan sebagai merek “Halal” (Pixy, 2022).

Gambar 1.1 Produk Kosmetik Wajah Terlaris



Sumber : Compas.co.id (2021)

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa ada 8 Brand kosmetik terlaris ditahun 2021 berdasarkan riset Internal tim Compas pada 39 ribu listing produk kategori kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia dan non-official, peringkat pertama ada brand Make Over sebanyak 10.3% *market share*, peringkat kedua ada Wardah sebanyak 7.7% *market share*, peringkat ketiga ada Pixy sebanyak 5.7% *market share* dan diikuti oleh

brand lainnya seperti Luxcrime (5.2%), MS Glow (4.0%), Madame Gie (3.2%), Lumecolors (1.6%), dan Studio Tropik juga (1,6%) *market share*.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul “ PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK PIXY PADA MAHASISWI MUSLIM KOTA MALANG”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk, iklan dan harga kosmetik Pixy mempengaruhi minat beli konsumen?
- b. Apakah kualitas produk kosmetik Pixy mempengaruhi minat beli konsumen?
- c. Apakah iklan kosmetik Pixy mempengaruhi minat beli konsumen?
- d. Apakah harga produk kosmetik Pixy mempengaruhi minat beli konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kualitas produk, iklan dan harga kosmetik Pixy mempengaruhi minat beli konsumen.

- b. Untuk mengetahui kualitas produk kosmetik Pixy mempengaruhi minat beli konsumen.
- c. Untuk mengetahui iklan kosmetik Pixy mempengaruhi minat beli konsumen.
- d. Untuk mengetahui harga produk kosmetik Pixy mempengaruhi minat beli konsumen.

#### 1.4 Manfaat penelitian

**a. Secara teoritis**

1) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi sarana dalam menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti.

2) Bagi Pengembangan Bidang Ilmu

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pixy serta memberikan kontribusi pemikiran untuk mengembangkan industri halal dengan mata kuliah kewirausahaan dan manajemen pemasaran.

**b. Secara praktis**

1) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan

produk kosmetik Pixy menjadi kualitas yang lebih baik dengan harga yang sesuai sehingga konsumen merasa puas dan bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Pixy

2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan bagi masyarakat untuk lebih memperhatikan kehalalan suatu produk.

3) Bagi Lembaga Perlindungan Konsumen

Diharapkan mampu memberikan pengetahuan untuk lebih memperhatikan kehalalan produk bagi para pihak yang berkompeten yang terlibat dalam perlindungan konsumen, khususnya bagi konsumen yang melakukan pembelian produk kecantikan berkomposisi halal.

4) Bagi BPJPH

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan bagi BPJPH untuk lebih memperhatikan pentingnya pemberian label halal pada produk kosmetik dengan komposisi halal yang belum mendapatkan perijinan resmi, agar hal ini dapat memudahkan masyarakat dalam memahami kehalalan produk.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pixy. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dan tujuan serta rumusan masalah dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Iklan Dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pixy.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pixy.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pixy.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pixy.

#### 1.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini juga terdapat beberapa keterbatasan yang dirasakan oleh peneliti, diantaranya:

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, sehingga tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa didapatkan dari setiap responden, juga tidak memungkinkan penyebaran kuisisioner secara langsung karena adanya covid-19.
2. Penelitian ini hanya mampu menjangkau 3 Universitas yaitu Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Islam Malang di Kota Malang.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 3 Variabel independen yang mempengaruhi Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pixy.

### 1.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dan melihat keterbatasan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Peneliti harap untuk penelitian selanjutnya, ketika sedang melakukan penelitian dimohon untuk memberikan sosialisasi atau penjelasan terlebih dahulu sebelum melakukan pengisian kuisisioner, memberikan pendampingan saat responden sulit mengisi kuisisioner dan memahami pertanyaan, maka si peneliti akan menjelaskan lebih secara detail kepada responden.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas jangkauan penyebaran kuisisioner di beberapa Universitas lain di Kota



Malang agar mendapatkan hasil data penelitian yang bervariasi untuk melakukan perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu.

3. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel lain, misalnya membahas tentang *Halal Industry*, pengaruh kemasan, *brand image*, *experiential marketing*, *celebrity endorse*, *islamic brand* karena minat beli konsumen masih banyak dipengaruhi oleh faktor lain selain yang sudah diteliti dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amanu, Ananda Abdillah. 2018. “Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi.”
- Anita. 2016. “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pada Konsumen Salon Wella Di Sungailiat.”
- Astuty, D. 2021. “Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Stadi Kasus Konsumen Wilayah Binjai).” ... *Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*.
- Ayu Yunefa, Sri Ekanti Sabardini. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina Di Yogyakarta.” *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* 58(12):7250–57.
- Bangsa, Ryan Puspa. 2021. “Potensi Pasar Besar, Kemenperin Dorong Industri Kosmetik Manfaatkan Bahan Baku Lokal | Ekonomi.” Retrieved April 7, 2022 (<https://www.gatra.com/news-529691-ekonomi-potensi-pasar-besar-kemenperin-dorong-industri-kosmetik-manfaatkan-bahan-baku-lokal.html>).
- Barenovita, Winda Tian Elis. 2021. “Peran Iklan Produk Kecantikan Di Televisi Dan Hubungan Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Desa Pulau Tujuh Kec. Pemenang Barat Kab. Merangin.” Retrieved April 24, 2022 ([http://repository.uinjambi.ac.id/10115/1/305171466\\_cover-lampiran\\_fulltext.pdf](http://repository.uinjambi.ac.id/10115/1/305171466_cover-lampiran_fulltext.pdf)).
- Damayanti, Tifany Crisma. 2020. “Faktor Kesadaran Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Muslimah Milenial Di Indonesia.”
- Dewi, Dhea Ayu Santika. 2021. “Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik Pixy Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” 13–43.
- Dewi Rosa Indah, Zenitha Maulida. 2017. “Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa) | JENSI (Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi).” Retrieved April 24, 2022 (<https://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jensi/article/view/407>).
- Efendi, Irfan. 2016. “Kecantikan Khas Wanita Berjilbab Dalam Iklan Televisi ( Analisis Semiotika Terhadap Iklan Kosmetik Wardah Versi Kisah Di Balik Cantik ).”
- Fadilah, Ilfa. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pada Asuransi Syariah(Studi Kasus Desa Sindanghayu Pandeglang Banten).”
- Fajriyah, Raisma. 2021. “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi

- Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2016-2020 Universitas Muhammadiyah Malang).” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 5–24.
- Fauziah, Rizky. 2018. “Pengaruh E-Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerudung Pt Xyz Bandung - Elibrary Unikom.” Retrieved April 8, 2022 (<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3609/>).
- Fidyah, Nurul. 2017. “Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Follower @wardahbeauty Pada Media Sosial Instagram).”
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, Muslimah Nur. 2019. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang.”
- Hermawan, Dedi Joko. 2021. “View of Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online.” Retrieved April 20, 2022 (<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/848/764>).
- Indrayanti, Wiwin, and Deden Dinar Iskandar. 2020. “Teori Perilaku Terencana Dan Minat Wirausaha Pemuda Di Kabupaten Tegal.” *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3(1). <https://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET/article/view/2673> (October 5, 2022).
- Kemenperin. 2020. “Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik.” *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*.
- Khotimah, Khusnul, and Febriansyah Febriansyah. 2018. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1(1):19–26. doi: 10.36407/JMSAB.V1I1.16.
- Kington, Helen, Marion Chapman, Carole Clarke, and Susan Beesley. 2018. *Principles of Marketing*.
- Lisani, Farah. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Minat Beli Produk Bedak Wardah ‘Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.’”
- Mayasari, Hesti, and Patmawati Patmawati. 2019. “Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang | Manajemen Dan Kewirausahaan.” 1–111. Retrieved April 21, 2022 (<https://ojs.units-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/543>).

- Monalisa Giovani Sembiring. n.d. “Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Nature Republik Aloe Vera Gel.” 2019. Retrieved August 25, 2022 ([https://repository.usd.ac.id/35678/2/152214017\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/35678/2/152214017_full.pdf)).
- Muhfyani, Emma Zahra. 2021. “Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser Dan Promosi Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Remaja Di Kel. Kayumanis Jakarta Timur) - Repository STEI.”
- MUI, LPPOM. 2022a. “LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia | Mengapa Kosmetik Harus Halal.” Retrieved April 12, 2022 (<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kAKkDEpHVRwJ:https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sejarah-lppom-mui+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id&client=avast-a-2>).
- MUI, LPPOM. 2022b. “LPPOM MUI | Sejarah LPPOM MUI.” Retrieved April 7, 2022 (<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sejarah-lppom-mui>).
- Ningsih, Aprilia Ratna. 2022. “Pengaruh Label Halal, Citra Produk Dan Harga Dalam Keberagaman Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Ririnis Shop Bandar Lampung) - Raden Intan Repository.” Retrieved March 28, 2022 (<http://repository.radenintan.ac.id/17542/>).
- Nurdian Pratiwi, Lilis. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kf Skin Care Di Arlin Beauty Ponorogo.”
- Nurul Ulfah. 2017. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kemasan Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.” Retrieved August 26, 2022 (<http://repository.stieykpn.ac.id/291/1/RINGKASAN SKRIPSI Nurul Ulfah - 211326500.pdf>).
- Pixy. 2022. “PIXY - My Beauty, My Energy.” Retrieved April 20, 2022 (<https://www.pixy.co.id/>).
- Putra, Nederhan Nalindra, Niken Purwidiani, Dwi Kristiastuti, and Choirul Anna Nur A. 2020. “Analisi Jenis Dan Desain Kemasan Snack Keripik Singkong Terhadap Minat Beli Konsumen | Jurnal Tata Boga.” Retrieved April 24, 2022 (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/35681>).
- Putri, Yelli Riska. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar).” Retrieved March 28, 2022 (<https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/11956>).
- Qoni’ah, Risa. 2022. “Tantangan Dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia Di Pasar Global.” *Halal Research Journal* 2(1):52–63. doi:

10.12962/J22759970.V2I1.246.

- Rahmawati, Ayu. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa/Siswi Memilih Perbankan Syariah Di Smk It Al-Izhar School Pekanbaru."
- Ratnawati, Yuni. 2021. "Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal 'Pixy' Oleh Muslimah Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening - IAIN Salatiga Repository." Retrieved March 11, 2022 (<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/10978/>).
- Riski, Bagus, Nurlaila Harahap, and M. Ridwan. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)." *KITABAH* 3(2):173–91.
- Santoso, and Slamet. 2016. *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.
- Saputro, Dwi Agung Wahyu. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah Kab. Ponorogo) - Electronic Theses of IAIN Ponorogo." Retrieved April 24, 2022 (<http://etheses.iainponorogo.ac.id/11632/>).
- Satria, Arief Adi. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36 | Performa." Retrieved April 7, 2022 (<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>).
- Siti, Akidatul Munawarah, Wati Linda, and Trianita Mery. 2020. "Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Laneige."
- Suasti Ningsih, Cici, and Lik Anah. 2021. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang)." *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 3(2):165–84. doi: 10.33752/BIMA.V3I2.220.
- Sugibayashi, Kenji, Eddy Yusuf, Hiroaki Todo, Sabrina Dahlizar, Pajaree Sakdiset, Florencio Jr Arce, and Gerard Lee See. 2019. "Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods." *Cosmetics 2019, Vol. 6, Page 37* 6(3):37. doi: 10.3390/COSMETICS6030037.
- Sugiyono. 2013a. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: BANDUNG ALFABETA, CV.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: BANDUNG ALFABETA, CV.
- Sukoso, Adam Wiryawan, Joni Kusnadi, and Sucipto. 2020. *Ekosistem Halal 2020*.
- Sumiati, Habibah &. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3):1026–37. doi: 10.26740/JIM.V8N3.P1026-1037.
- Triyono, Muhammad Ghofar. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Gof Fashion Store.” Retrieved April 25, 2022 (<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/22273>).
- Zella, Rafita Helsy. 2017. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung) - Raden Intan Repository.” Retrieved June 5, 2022 (<http://repository.radenintan.ac.id/2152/>).
- Zulfikar, Alvin, and Kinkin Yuliaty Subarsa. 2019. “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka | Zulfikar | Inter Komunika: Jurnal Komunikasi.” Retrieved April 24, 2022 (<https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/288/pdf>)

