

**PENGARUH KESADARAN HALAL, *BRAND IMAGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA
PRODUK KAHF**

(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

AFIFAH IZATUN ASMI

NPM : 22101083024



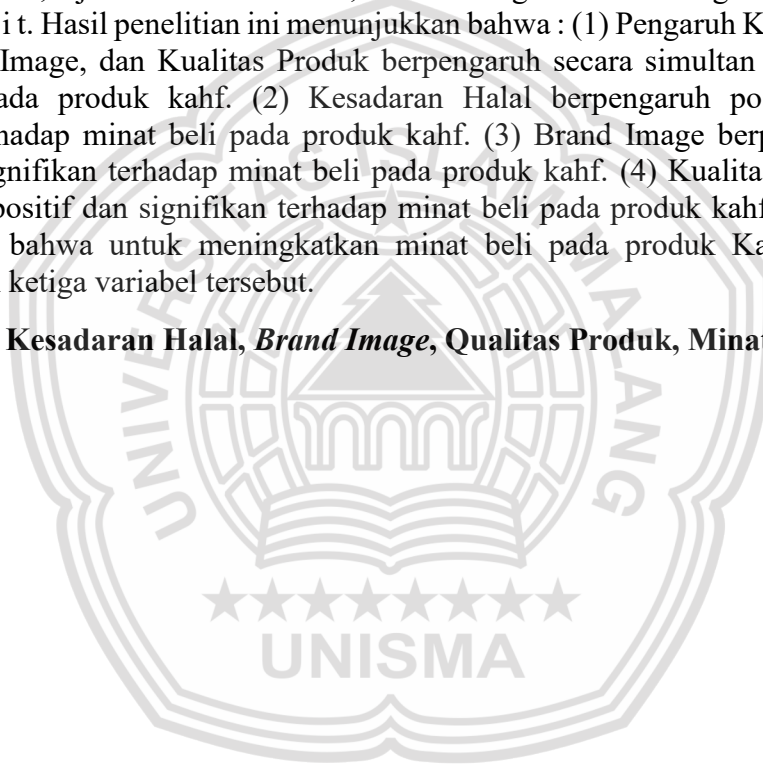
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kesadaran Halal (X1), *Brand Image* (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap minat beli pada produk kahf baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini ialah Masyarakat Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 85 masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kinerja dari instrumen tersebut. Tidak hanya itu penelitian ini juga menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji R², dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Pengaruh Kesadaran Halal, Brand Image, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk kahf. (2) Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kahf. (3) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kahf. (4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kahf. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli pada produk Kahf perlu meningkatkan ketiga variabel tersebut.

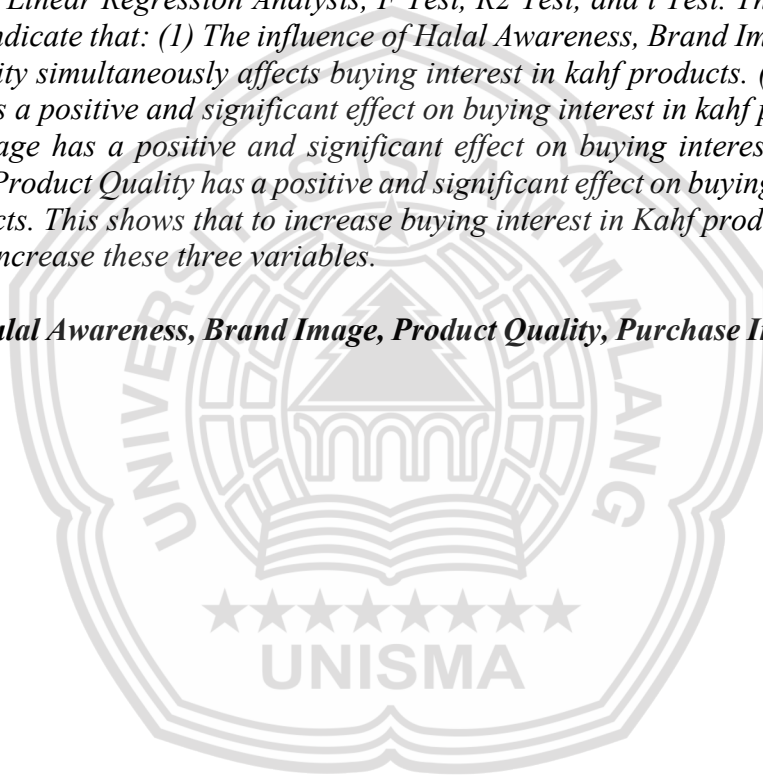
Kata Kunci : Kesadaran Halal, *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli.



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Halal Awareness (X1), Brand Image (X2) and Product Quality (X3) on buying interest in kahf products both partially and simultaneously. The population in this study is the people of Malang City. The sampling technique used purposive sampling with a total of 85 respondents. The method used in this research is quantitative. In this study the questionnaire was used as a data collection method. Validity test and reliability test are used to measure the performance of the instrument. Not only that, this research also uses Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, F Test, R² Test, and t Test. The results of this study indicate that: (1) The influence of Halal Awareness, Brand Image, and Product Quality simultaneously affects buying interest in kahf products. (2) Halal awareness has a positive and significant effect on buying interest in kahf products. (3) Brand Image has a positive and significant effect on buying interest in kahf products. (4) Product Quality has a positive and significant effect on buying interest in kahf products. This shows that to increase buying interest in Kahf products, it is necessary to increase these three variables.

Keywords: *Halal Awareness, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, kebutuhan produk halal menjadi hal yang mendesak untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan tersebut kian mendesak dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk halal. Pada tahun 2014, Pemerintah Indonesia mengeluarkan regulasi Jaminan Produk Halal (JPH) melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Dalam Undang-undang disebutkan bahwa seluruh produk barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat wajib bersertifikat halal. Pada 17 Oktober 2019, UU Jaminan Produk Halal efektif diberlakukan yang mengikat seluruh masyarakat, khususnya pelaku dalam industri halal di Indonesia (KNEKS:2).

Data BPS menunjukkan bahwa konsumen halal Indonesia akan mencapai 262,733 juta jiwa pada periode 2025-2030, dan 267,038 juta jiwa pada periode 2040-2045. Perkembangan potensi konsumsi halal ini diperkirakan akan semakin besar dengan adanya dukungan bonus demografi, yang akan mencapai puncak pertumbuhan pada tahun 2034. Pada tahun tersebut, penduduk dengan usia produktif mendominasi, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat konsumsi yang diperkirakan akan mencapai kurang lebih 60% (KNEKS:14).



Gambar 1 Proyeksi Penduduk Indonesia dan Potensi Konsumen Produk Halal Indonesia pada Tahun 2010- 2045

Sumber : diolah dari data BPS dan Supas 2015

Di Indonesia, pasar kosmetik dan perawatan pribadi halal semakin besar dan memiliki nilai finansial tinggi setelah produk makanan halal. Penggerak utama permintaan kosmetik halal dan produk kecantikan halal ini berasal dari demografi populasi muslim profesional muda yang sadar religius dan dinamis. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan untuk memiliki keunggulan tersendiri agar dapat bersaing. Perusahaan diharapkan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk kosmetik biasanya di sebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah kesadaran halal, *brand image*, dan kualitas produk.

Menurut Marina., et al. (2023), Jumlah penduduk Indonesia Mayoritas adalah muslim, sesuai dengan ajaran Muslim bahwa masyarakat islam harus

mengonsumsi produk-produk yang halal. Salah satu manfaat menggunakan produk halal adalah manfaat bagi tubuh kita karena sesuai dengan syariat islam.

وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

Artinya : "... dan ia (Nabi) mengharamkan bagi mereka segala yang buruk..." (QS. al-A`raf [7]: 157). Maksud buruk (khaba'its) di sini menurut ulama adalah najis.

Saat ini banyak produk-produk yang di jual di pasaran baik secara *offline* maupun online berusaha untuk mencari pangsa pasar konsumennya, namun demikian produsen juga harus menjamin kehalalannya. Konsumen pun harus paham dan jeli terkait dengan produk-produk halal yang di jual di pasaran saat ini. Pasar kosmetik halal di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan positif dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat terhadap produk halal semakin meningkat. Menurut Jaswir (2020), seorang ilmuwan halal, kesadaran ini merupakan kunci untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat halal dunia.

Masyarakat kini lebih cenderung memperhatikan label halal saat membeli produk, termasuk kosmetik. Sertifikasi halal memberikan rasa aman bagi konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan. Regulasi ini tidak hanya memberikan jaminan kepada konsumen tetapi juga mendorong produsen untuk melakukan sertifikasi halal pada produk mereka. Dengan adanya dukungan regulasi ini, produsen semakin termotivasi untuk memenuhi permintaan pasar akan kosmetik halal.

Industri perawatan kulit di Indonesia terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi. Tren-tren ini tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup tetapi juga menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit yang sehat dan berkelanjutan. Berkembangnya tren penggunaan kosmetik juga turut mendorong preferensi masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap produk halal. Kondisi preferensi masyarakat Indonesia berdasarkan hasil survei preverensi konsumen terhadap sektor kosmetik menunjukkan, bahwa minat terhadap produk kosmetik halal cukup besar diangka sekitar 93% (Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia, 2019).

Seiring dengan inovasi yang terus berlanjut, pasar kosmetik Indonesia diprediksi akan semakin kompetitif dan menarik di tahun-tahun mendatang. Pada tahun 2023, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Produk kosmetik semakin mendapatkan hati di konsumen tanah air. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat hingga 10,6%, dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 di pertengahan tahun 2023. Kualitas produk yang aman, baik dan juga inovatif perlu semakin diperhatikan. Bahan baku yang tepat dan berkualitas menjadi bagian teramat penting untuk mencapai hal tersebut (EXPO, 2024). Dalam dekade terakhir, ada tren yang berkembang di kalangan konsumen kosmetik pria. 76% pria di seluruh dunia menggunakan kosmetik wanita pada tahun 2010 (Basyarahil, 2017). Permintaan akan produk perawatan

pria meningkat dalam beberapa tahun terakhir, berkat peningkatan pengetahuan konsumen pria akan pentingnya kebersihan diri.

Fenomena ini tidak lepas dari keinginan konsumen untuk menemukan solusi perawatan kulit yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Merek-merek lokal juga semakin banyak bermunculan, menawarkan produk yang tidak kalah berkualitas dengan merek internasional. Hal ini menunjukkan keberagaman dan inovasi yang terus berkembang dalam pasar kosmetik Indonesia. Para ahli mengungkapkan bahwa teknologi canggih dan bahan-bahan aktif yang digunakan dalam produk kosmetik kini semakin berkualitas dan aman.

Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) (2022), terdapat 231.06 juta penduduk Indonesia yang beragama islam. Sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, tak heran masyarakat Indonesia jadi memiliki perhatian tersendiri akan halal atau tidaknya produk yang mereka gunakan sehari-hari. Menjawab kebutuhan pria masa kini berkaitan dengan perawatan kulit wajah, PT. Paragon *Technology and Innovation* kembali berinovasi dengan meluncurkan produk terbarunya yakni Kahf (www.liputan6.com, 2020).

Berdasarkan Penelitian dari Annisa Wulan (2020), Kahf adalah *brand skincare* khusus pria dengan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Dihadirkan sebagai rangkaian produk halal, berkualitas, dan terinspirasi dari alam untuk merawat kulit, serta kebersihan diri. Kahf merupakan rangkaian produk yang terdiri dari *face wash*, *hair and body wash*,

eau de toilette, beard care, dan deodorant. Produk yang menjadi unggulan Kahf adalah *Kahf triple action oil and comedo defense face wash* 100 ml – sabun wajah pria.

Kahf hadir dengan formula yang ringan berteknologi *hydroBalance* yang dapat menjaga keseimbangan air pada kulit sehingga kulit terasa lebih lembab, sangat cocok menemani pria dalam setiap aktivitasnya. Perbandingan antara *brand* Kahf yang telah mendapatkan sertifikasi halal dan *brand* lainnya yang belum halal dapat dilihat dari beberapa aspek penting, terutama dalam konteks produk perawatan pria (Sutiani, 2023).

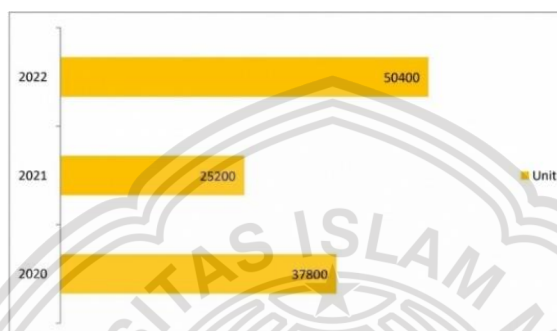


Gambar 2 Top Brand Face Wash Pria
Sumber: *compas.co.id* (2023)

Berdasarkan data dari web compass di peringkat ketiga jatuh pada merek lokal Kahf yang berhasil menjual 6.5 ribu produk. Merek ini menghasilkan *revenue* sebesar Rp352.7 juta, memberikan andil sebesar 11,39% pada *market share*. Perlahan namun pasti, Kahf berhasil meraih tempat di hati konsumen (Pratiwi & Falahi, 2023).

Brand Kahf menawarkan keuntungan yang signifikan melalui komitmennya terhadap kehalalan, kualitas produk, serta pemasaran yang tepat sasaran untuk konsumen pria muslim. Di sisi lain, merek lain yang belum

memiliki sertifikasi halal mungkin menghadapi tantangan dalam menarik segmen pasar ini dan membangun kepercayaan konsumen. Keberadaan label halal dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian bagi banyak konsumen, terutama di pasar Indonesia dengan populasi muslim terbesar di dunia.



Gambar 3 Penjualan Produk Kahf Facial Wash

Sumber: <https://www.kahfeveryday.com/>

Berdasarkan data di atas, penjualan *Kahf face wash* mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, penjualan *Kahf face wash* mencapai 37.800 produk, menurun menjadi 25.200 produk pada tahun 2021, dan meningkat mencapai 50.400 produk pada tahun 2022. Pertumbuhan penjualan ini menunjukkan bahwa *Kahf facial wash* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia walaupun terjadi penurunannya di tahun 2021.

Permintaan yang terus meningkat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya menggunakan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku industri untuk mengembangkan dan memasarkan produk-produk halal yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam penentuan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat menganalisis berbagai perilaku konsumen agar produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam kegiatannya membeli suatu produk kecantikan atau kosmetik dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas produk, harga dan *brand image* (Indah et al., 2020). Citra merek dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang saling berinteraksi dalam menarik minat beli konsumen, terutama dalam konteks produk kosmetik halal di Indonesia. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks produk halal, citra merek yang baik tidak hanya mencerminkan kualitas produk tetapi juga komitmen terhadap nilai-nilai syariah.

Dalam industri kosmetik halal, kualitas menjadi sangat penting karena konsumen tidak hanya mencari produk yang halal tetapi juga aman dan efektif. Kualitas produk merupakan faktor yang utama diperhatikan oleh konsumen, sehingga produk yang dihasilkan dapat berkualitas dengan baik dan memberikan rasa puas di konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Amalia & Zuliestiana, 2020:86). Menurut Yamit (2017), bahwa: "Kualitas merupakan apa pun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan".

Dalam pasar kosmetik halal di Indonesia, citra merek dan kualitas produk merupakan dua elemen krusial yang saling mempengaruhi dalam menarik minat beli konsumen (Vinna, 2024). Kesadaran akan pentingnya produk halal

semakin memperkuat hubungan ini, di mana konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan citra merek yang positif dan memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas serta mendapatkan sertifikasi halal untuk memaksimalkan daya tarik di pasar.

Alasan dilakukannya penelitian ini yaitu karena semakin ketatnya persaingan di industri kosmetik, dimana perusahaan harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk kosmetik dan harus meningkatkan dan mempertahankan citra merek produk kosmetik tersebut. Dengan fokus pada objek Kahf, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana Kesadaran Halal, *Brand Image* dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi Minat Beli para konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kesadaran Halal, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk Kahf?
2. Apakah Kesadaran Halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk Kahf?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk Kahf?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk Kahf?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kesadaran Halal, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap minat beli produk Kahf.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kesadaran Halal secara parsial terhadap minat beli produk Kahf.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap minat beli produk Kahf.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap minat beli produk Kahf.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan baik secara teoritis maupun praktis. Berikut manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis:

- a. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau landasan dasar tentang Pengaruh Kesadaran Halal, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap minat beli produk Kahf.

- b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dengan hasil penelitian ini peneliti berharap dapat dijadikan sebagai bahan referensi pembahasan dan memberikan

pengetahuan tambahan tentang Pengaruh Kesadaran Halal, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap minat beli produk khususnya pada mata kuliah industri halal.

2. Secara Praktis

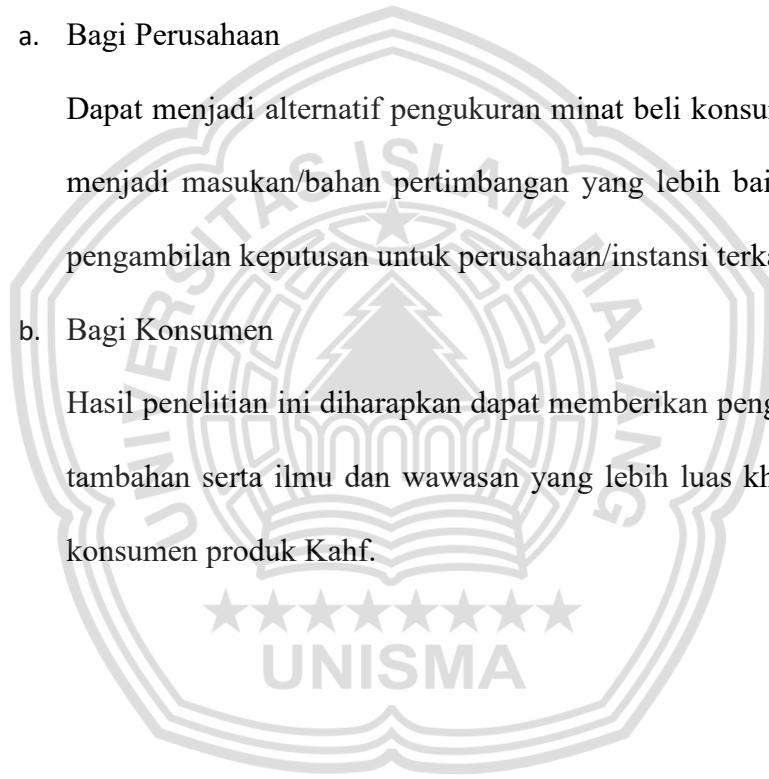
Dalam manfaat praktis dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat untuk perusahaan dan konsumen.

a. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi alternatif pengukuran minat beli konsumen dan menjadi masukan/bahan pertimbangan yang lebih baik dalam pengambilan keputusan untuk perusahaan/instansi terkait.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan serta ilmu dan wawasan yang lebih luas khususnya konsumen produk Kahf.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh Kesadaran Halal, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Produk Kahf (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran Halal, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli produk Kahf. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli pada produk Kahf perlu meningkatkan ketiga variabel tersebut.
2. Kesadaran Halal berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli produk Kahf. Semakin tinggi kesadaran halal seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk yang bersertifikasi halal.
3. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli produk Kahf. Dengan membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk.
4. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli produk Kahf. kualitas produk yang tinggi yang diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen merupakan elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan minat beli.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan antara lain yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh Kesadaran Halal (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada produk Kahf di Kota Malang
2. Terkait dengan penggunaan sebaran kuesioner, tidak jarang responden memberikan jawaban yang tidak sesuai atau tidak menunjukkan keadaan sebenarnya yang pernah dialaminya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, saya sebagai peneliti sadar akan banyak kekurangan dalam penelitian ini sehingga saya memberikan menyarankan kepada pihak-pihak berikut mengenai penelitian ini:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian yang lebih beragam, karena masih ada beberapa variabel yang tidak dimasukkan di penelitian ini seperti *brand ambassador*, harga, *Celebrity Endorser* dan lain sebagainya yang dapat menjadi beberapa faktor penentu dalam peningkatan minat beli, dapat menambah referensi, dan melengkapi penelitian ini.
2. Saya menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperjelas item pernyataan pada kuesioner penelitian guna menghindari ketidakfahaman dalam responden untuk mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. A. (2013). *A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. The 4th International Conference on Business and Economic Research (4th Icer 2013) Proceeding*, 1074.
- Ahmed, M. A., Al-Kahtani, H. A., Jaswir, I., AbuTarboush, H., & Ismail, E. A. (2020). Extraction and characterization of gelatin from camel skin (potential halal gelatin) and production of gelatin nanoparticles. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 27(6), 1596–1601.
- Amalia, D. W., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik New Wardah Exclusive Series (Studi Kasus Kota-Kota Di Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 871–884.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Ananda, S., Ferdinand, A. T., & Astuti, S. R. T. (2016). *Analisis pengaruh kualitas produk, citra perusahaan, promosi dan brand awareness terhadap minat beli studi pada bukit anugrah abadi*. Diponegoro University.
- Basyarahil, M. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya (Studi Kasus pada Mahasiwa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Compas.co.id. (2023). *Mengungkap Strategi 7 Top Brand Face Wash Pria di Shopee & Tokopedia*. <https://compas.co.id/article/face-wash-pria/>
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- EXPO, J. I. (2024). *DUKUNG PERTUMBUHAN PESAT INDUSTRI KOSMETIKA DI INDONESIA, INDONESIA COSMETIC INGREDIENTS (ICI) EXPO & SEMINAR KEMBALI DIGELAR UNTUK KE-13 KALINYA*. [Ttps://Exhibition.Jiexpo.Com/Dukung-Pertumbuhan-Pesat-Industri-Kosmetika-Di-Indonesia-Indonesia-Cosmetic-Ingredients-Ici-Expo-Seminar-Kembali-Digelar-Untuk-Ke-13-Kalinya/](https://Exhibition.Jiexpo.Com/Dukung-Pertumbuhan-Pesat-Industri-Kosmetika-Di-Indonesia-Indonesia-Cosmetic-Ingredients-Ici-Expo-Seminar-Kembali-Digelar-Untuk-Ke-13-Kalinya/).

- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dan Ekonometrika dengan Eviews. 2 ed*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Iltiham, N. (2019). *Label Halal Bawa Kebaikan*. Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi kasus pada mahasiswa universitas samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94.
- Julianti, L. N. (2014). *Pengaruh suasana toko(store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014.
- KNEKS. (n.d.). Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia. In 01.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. In Upper Sadlle River (15th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21 913cab.040>.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism. 5 thedition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2 edisi 12.PT. indeks* .jakarta.
- Kotler, & Keller, L. (2017). *Marketing Manajemnt (15th Editi)*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi ketigabelas. Jilid satu*. Erlangga. Jakarta.
- Marina, R., Nurmelinda, E., Fikriy, M. N., Faisal, A., Hafifah, S., & Wandani, N. T. (2023). *Pengaruh Kesadaran Halal Label Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Mulyono, H. (2016). *Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 163–173.

- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Prasolova-Førland, E., & Divitini, M. (2003). *Prasolova-Førland, E., & Divitini, M. (2003). Collaborative Virtual Environments for supporting learning communities: An experience of use. In Proceedings of the ACM International Conference on Supporting Group Work (GROUP '03), Sanibel, Florida.*
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Sandradewi, M. D. P., & Nurlinda, R. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 5(1), 50–68. <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i1.1620>
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep san Implikasi untuk Straategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Sherly, N., Amarul, A., & Supriatna, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk MS Glow. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA)*, 2(2), 57–63. <https://doi.org/10.30656/jika.v2i2.6035>
- Situmorang, S. H. dan M. L. (2014). Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Edisi 2. Medan: USU Press. In Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suliyanto. (2011). Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS (1 ed.)*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Sutiani, L. (2023). *7 Top Brand Facial Wash Pria Terlaris, 3 Local Pride Ini Pilihan Favorit Kaum Adam!*
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. (Edisi 3)*. ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vinna, N. K. (2024). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS GLOW (Studi Kasus Di Desa Karangkembang Kecamatan Babat)*. Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.
- Wulan, A. (2020). *Brand Skincare Halal dan Modern Khusus Pria Berteknologi HydroBalance*. Fimela.Com.
- www.liputan6.com. (2020). *Kahf, Produk Perawatan Halal dan Modern untuk Pria Masa Kini*.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: PT. Ekonisia.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.