

**PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN
LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

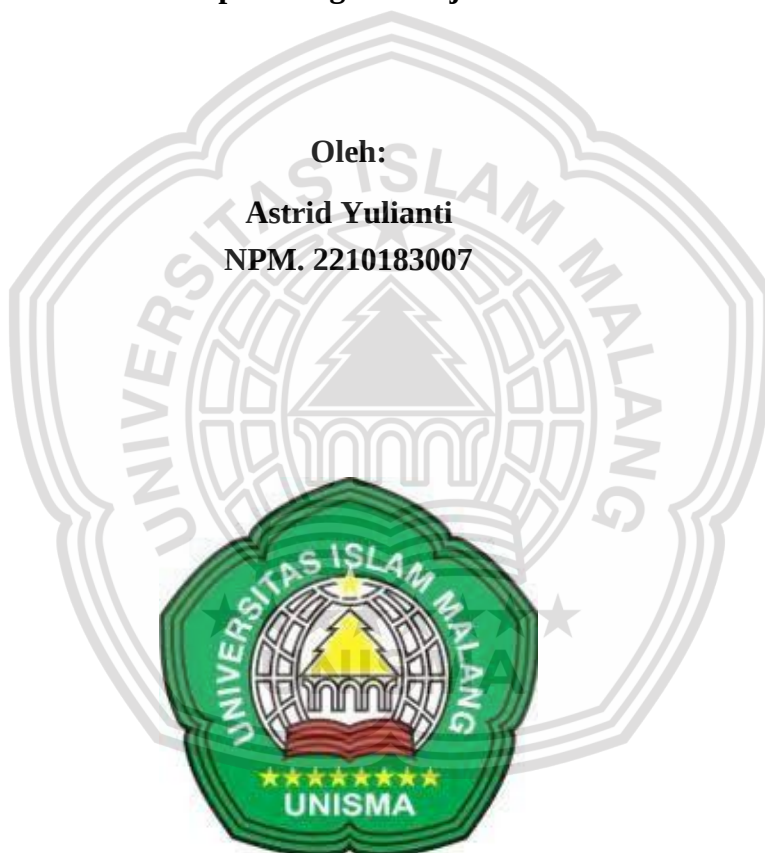
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi**

Oleh:

Astrid Yulianti

NPM. 2210183007



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman produk, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya minat konsumen terhadap produk skincare, khususnya merek Skintific, yang dikenal memiliki beragam varian dan memanfaatkan citra halal sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Malang yang telah menggunakan produk Skintific. Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel harga, keragaman produk, dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, keragaman produk memiliki pengaruh dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan variasi produk yang ditawarkan, disertai dengan harga yang sesuai dan kejelasan label halal, sebelum memutuskan untuk membeli.

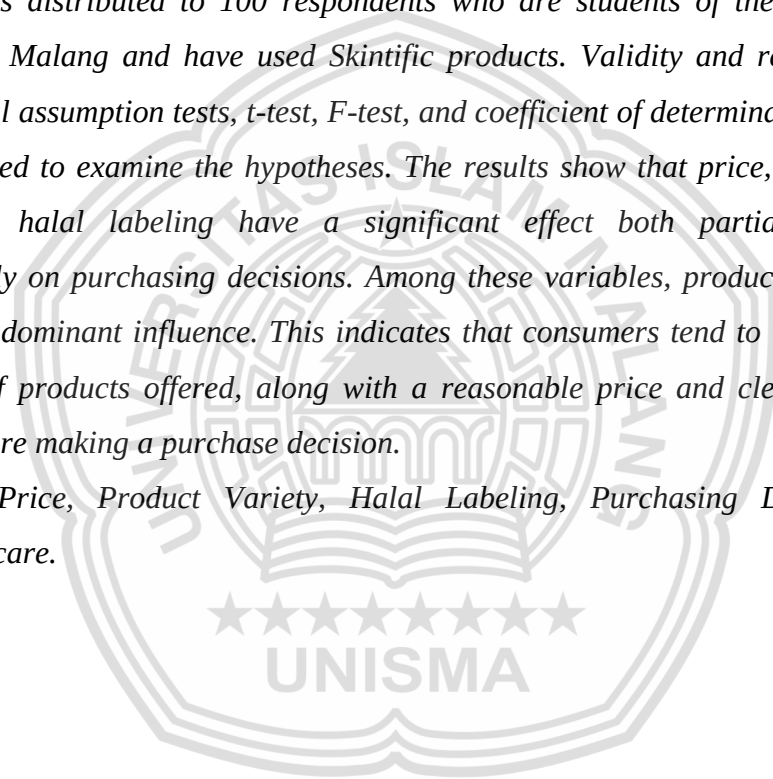
Kata kunci: Harga, Keragaman Produk, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian, Skincare Skintific.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product variety, and halal labeling on the purchasing decision of Skintific skincare products among students of the Islamic University of Malang. The background of this research lies in the increasing consumer interest in skincare products, particularly the Skintific brand, which is known for its diverse product variants and for leveraging its halal image as part of its marketing strategy. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are students of the Islamic University of Malang and have used Skintific products. Validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination test were conducted to examine the hypotheses. The results show that price, product variety, and halal labeling have a significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions. Among these variables, product variety has the most dominant influence. This indicates that consumers tend to consider the variety of products offered, along with a reasonable price and clear halal labeling, before making a purchase decision.

Keywords: Price, Product Variety, Halal Labeling, Purchasing Decision, Skintific Skincare.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi besar dalam industri halal global. Berdasarkan data *Global Islamic Economy Report 2023/2024*, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan ekosistem halal terbesar di dunia setelah Malaysia dan Arab Saudi. Namun, kontribusi Indonesia dalam perdagangan internasional produk halal masih sekitar 3% dari total industri halal dunia (BPJPH Kemenag, 2024). Pada periode Januari–Oktober 2024, total ekspor produk halal Indonesia mencapai USD 41,42 miliar dengan surplus USD 29,09 miliar. Sektor makanan olahan mendominasi (USD 33,61 miliar), diikuti fashion muslim (USD 6,83 miliar), farmasi (USD 612,1 juta), dan kosmetik (USD 362,83 juta) (BPJPH, 2024).

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit di Indonesia, menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tercermin dari data (Statista, 2024) yang mencatat bahwa pendapatan sektor skincare di Indonesia diperkirakan mencapai USD 2,15 miliar pada tahun 2024, dengan proyeksi tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,80% hingga tahun 2028. Selain itu, laporan (Euromonitor International, 2023) mengungkapkan bahwa produk perawatan kulit menyumbang hampir 50% dari total nilai pasar industri kecantikan di Indonesia, menjadikannya kategori yang paling dominan. Perawatan kulit bukan hanya menjadi kebutuhan estetika, tetapi juga bagian penting dalam menjaga kesehatan kulit. Berdasarkan penelitian oleh (Dayu et al, 2023),

permintaan akan produk perawatan kulit di Indonesia, terutama pada wanita, terus meningkat. Survei (Populix, 2023) bahkan menunjukkan bahwa 80% wanita Indonesia menggunakan skincare setiap hari, dan 65% di antaranya menyatakan semakin sadar akan pentingnya merawat kesehatan kulit sejak pandemi COVID-19. Konsumen kini semakin sadar akan manfaat produk perawatan kulit yang tidak hanya memberikan efek kecantikan tetapi juga berperan dalam menjaga kesehatan kulit.

Pasar kosmetik dan skincare halal di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap keamanan dan kehalalan produk. Data *State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024* menunjukkan nilai belanja konsumen Indonesia untuk kosmetik halal mencapai USD 6,5 miliar pada 2023, dengan proyeksi pertumbuhan rata-rata 7,2% per tahun hingga 2028. Pertumbuhan ini didorong oleh mayoritas penduduk Muslim (>87%). Merek lokal seperti Wardah, Emina, dan Make Over mendominasi pasar domestik, sementara merek internasional seperti Skintific memanfaatkan tren ini dengan memastikan bahan baku aman dan proses produksi sesuai syariat. Label halal menjadi diferensiasi penting di tengah persaingan, karena memberikan rasa aman, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas pembelian (SGIE, 2024).

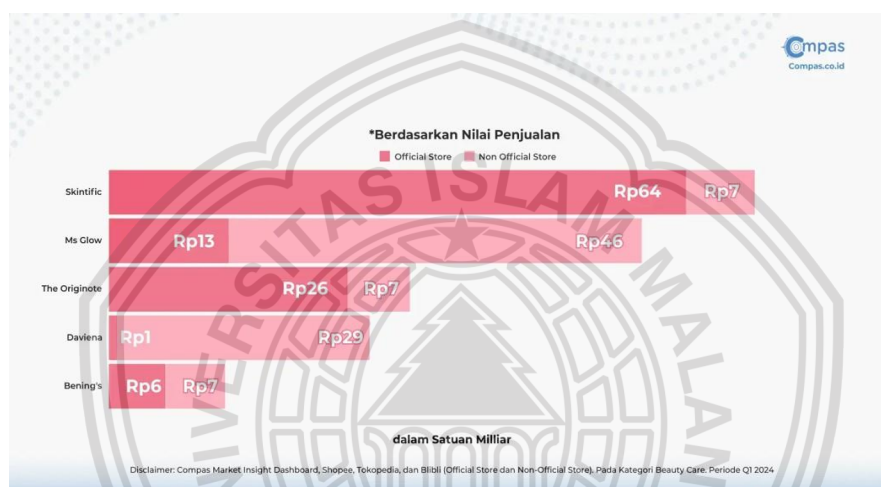
Sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan produk perawatan kulit, berbagai produk skincare populer semakin diminati oleh masyarakat. Menurut (Sriani, 2024) beberapa produk skincare yang paling laris di tahun 2024 mencakup merek-merek seperti Skintific, Azarine, Avoskin, Somethinc,

The Originote, Facetology, Nuface, Pigeon, Hanasui, dan Glad2Glow. Setiap produk memiliki keunggulan masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan perawatan kulit, dari mulai hidrasi, perlindungan skin barrier, hingga perlindungan dari sinar matahari.

Skincare itu sendiri adalah rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki keadaan kulit. Tujuan seseorang menggunakan skincare yaitu untuk merubah penampilan. Artinya, perawatan kulit baik dan teratur akan mengubah penampilan seseorang, meningkatkan daya tarik, meningkatkan rasa percaya diri, melindungi kulit dan mencegah penuaan dini, dan secara umum membantu orang lebih menikmati dan menghargai hidup (Syafitri et al., 2022). Dengan adanya *skincare*, manfaat yang diberikan di antaranya yaitu dapat membersihkan kulit, melembabkan, menghaluskan dan melindungi, menutrisi, dan mencegah efek negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Ellsa et al., 2024).

Salah satu produk *skincare* internasional yang mencuri perhatian wanita dari awal kemunculannya adalah produk *skincare* Skintific dengan klaim tersebut, sukses membawa Skintific menjadi produk yang sangat diterima masyarakat Indonesia dibuktikan dengan adanya respon yang baik dari masyarakat termasuk beauty influencer di Indonesia. Dengan respon dan penilaian yang baik dari masyarakat Indonesia inilah yang membuat produk Skintific semakin digemari dan menjadi salah satu *brand skincare* yang viral di Indonesia (Ellsa, A., 2024).

Skintific, yang merupakan sebuah merek *skincare* asal Kanada, hadir di Indonesia pada Agustus 2021 dan telah merevitalisasi industri perawatan kulit dengan produk-produknya yang inovatif dan berkualitas. Skintific menggunakan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE), yang mengandung bahan aktif untuk menutrisi, melembapkan, dan melindungi kulit, serta aman untuk kulit *sensitive* (Rossi, 2024).



Gambar 1.1 Produk Skincare Terlaris

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Berdasarkan gambar di atas, Skintific sebagai merek kecantikan global berhasil menempati posisi pertama dalam penjualan produk *skincare* di Indonesia selama kuartal pertama di tahun 2024, dengan total nilai penjualan mencapai Rp 71,1 miliar, yang terdiri dari Rp 64,3 miliar dari *offline store* dan Rp 6,8 miliar dari *non official store* (Kompas.co.id, 2024). Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena *Skincare*, dan Benings. Meskipun kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian penelitian menunjukkan

bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga faktor lainnya seperti harga, keragaman produk, dan label halal.

Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempertimbangkan harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Dalam situasi ekonomi yang tidak pasti, harga yang terjangkau menjadi faktor penentu dalam daya beli penggunaan produk *Skincare*. (Nurani, 2024) menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengabaikan kualitas produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat (Dendy, 2020), yang menekankan pentingnya harga dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di pasar yang semakin kompetitif.

Keragaman produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih produk yang menawarkan berbagai varian yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, baik untuk kulit kering, berminyak, atau sensitif. Dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen merasa lebih bebas untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kondisi kulit mereka. Hal ini juga diperkuat oleh temuan dari (Irsyandi et al., 2024), yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen merasa lebih terpuaskan ketika mereka memiliki lebih banyak opsi yang dapat dipilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik mereka. Keragaman produk juga

meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, karena memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi konsumen.

Label halal menjadi faktor yang sangat penting, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Label halal pada produk tidak hanya menunjukkan kesesuaian dengan prinsip agama, tetapi juga memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman digunakan. Berdasarkan penelitian oleh (Laili, 2021).

Terhitung sampai tahun 2024 BPJPH telah menerbitkan 1.830.445 sertifikat halal dengan jumlah produk bersertifikasi halal sebanyak 4.556.892. produk dari china paling banyak mengantongi sertifikasi halal dari BPJPH dan sisanya dari Negara lain (Thea, 2024). Menurut BPJPH tahun 2025 telah mencatat bahwa 81.343 produk kosmetik lokal di Indonesi telah memiliki setifikat halal. 7.558 produk kosmetik impor juga telah tersertifikasi halal oleh BPJPH. Jadi totalnya sekitar 88.901 produk kosmetik (local dan inpor) telah resmi bersertifikat halal hingga saat ini.

Meningkatnya jumlah sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH menunjukkan tingkat kesadaran konsumen akan pentingnya kehalalan produk, yang sejalan dengan penelitian tentang pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen Muslim. Kesadaran ini tidak hanya tercermin dalam preferensi terhadap produk bersertifikat halal, tetapi juga didorong oleh tingkat religiusitas yang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan prinsip syariat Islam (Yasika et al., 2023).

Selain itu, keputusan pembelian merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembeli (Kotler, P., & Armstrong, 2016), menyatakan

bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku pembeli yang mencakup studi tentang individu, kelompok, atau organisasi. Proses ini melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta penilaian terhadap sebuah komoditas, ide, atau pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli. Dalam konteks bisnis, mutu produk menjadi faktor penting yang dapat menarik minat pembeli (Efendi, 2023).

Penelitian ini penting dilakukan mengingat pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia, khususnya dalam kategori produk perawatan kulit. Perawatan kulit kini tidak hanya menjadi kebutuhan estetika, tetapi juga bagian penting dalam menjaga kesehatan kulit. Permintaan akan produk skincare yang memberikan manfaat ganda baik dari sisi kecantikan maupun kesehatan kulit terus meningkat dari tahun ke tahun. Dalam hal ini, Skintific sebagai merek internasional yang mampu mendominasi pasar Indonesia menjadi bukti bahwa pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat krusial. Meskipun kualitas produk merupakan pertimbangan utama, konsumen juga mempertimbangkan variabel lain seperti harga, keragaman produk, dan labelisasi halal dalam mengambil keputusan pembelian. Terlebih lagi, label halal menjadi aspek yang sangat relevan di Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Labelisasi halal tidak hanya menjadi jaminan keamanan produk, tetapi juga mencerminkan bentuk tanggung jawab produsen terhadap konsumen Muslim dalam perspektif hukum Islam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting sebagai upaya untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana ketiga variabel tersebut harga, keragaman produk, dan

labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Hasil dari penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga sejalan dengan misi Universitas Islam Malang dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam isu-isu kontemporer, khususnya pengembangan industri halal di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul untuk diteliti lebih lanjut yaitu **“PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific?
3. Apalak labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penlitiannya yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.
3. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

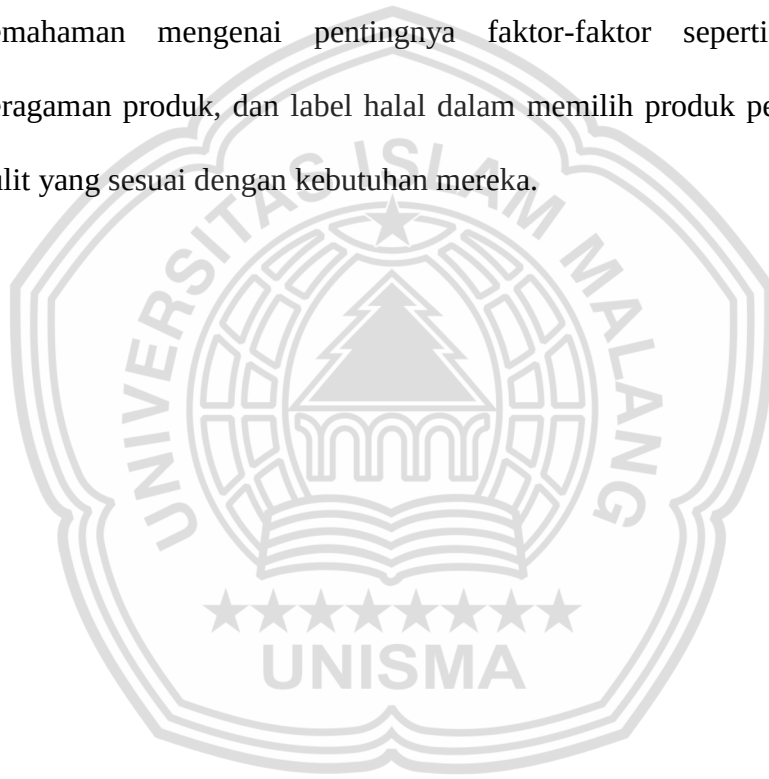
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, baik dari segi konsep maupun teori, khususnya dalam bidang pemasaran produk perawatan kulit. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu harga, keragaman produk, dan labelisasi halal. Manfaat teoritis yang diharapkan meliputi:

- a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan, Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen, terutama dalam konteks industri kosmetik dan *skincare* halal.
 - b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi acuan atau dasar teori bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam bidang perilaku konsumen, pemasaran produk halal, atau industri *skincare*
- ##### 2. Manfaat Praktis
- a. Bagi produsen dan pemasar: Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif,

terutama untuk menargetkan konsumen Muslim di pasar skincare Indonesia.

- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Skintific, yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki strategi penataan produk.
- c. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya faktor-faktor seperti harga, keragaman produk, dan label halal dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh harga, keragaman produk, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Islam Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan dalam Keputusan pembelian.
2. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki variasi jenis, fungsi, dan kemasan, karena memberikan lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan mereka.
3. Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kehalalan produk menjadi pertimbangan penting, terutama bagi Mahasiswa Muslim, sehingga adanya label halal meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan produk skincare Skintific. Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh konsumen

skincare di Indonesia, mengingat karakteristik mahasiswa bisa berbeda dari kelompok usia atau profesi lainnya.

2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel bebas, yaitu harga, keragaman produk, dan labelisasi halal. Padahal, dalam praktiknya keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, promosi, ulasan pengguna, hingga faktor psikologis dan sosial yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya, Disarankan untuk menambah variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atau pengaruh media sosial yang juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat penelitian ini hanya berfokus pada satu merek saja, penelitian ke depan bisa membandingkan beberapa merek agar hasilnya lebih luas dan bisa di terapkan di berbagai situasi.
2. Untuk konsumen, terutama generasi muda, diharapkan lebih teliti dalam memilih produk perawatan kulit. Bukan hanya dari segi harga atau popularitas, tetapi juga dari sisi kandungan, keamanan, dan kehalalan produk. Dengan sikap lebih kritis, konsumen bisa memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan nilai pribadi mereka.
3. Untuk pihak skintific, sebaiknya terus menjaga harga produk agar tetap terjangkau oleh konsumen tanpa mengorbankan kualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas sangat

memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Skintific juga disarankan untuk terus menghadirkan variasi produk yang beragam agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Label halal juga perlu dipertahankan dan dikomunikasikan dengan lebih jelas, karena banyak konsumen yang mempertimbangkan aspek kehalalan sebelum membeli.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni & Sabir. (2024). ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI KOTA TIMIKA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 2 (10).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ayuningrum, A. &. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, Vol 5(1).
- Bayu, D. et al. (2020). *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*.
- BPJPH Kementerian Agama RI. (2024). *Peluang industri halal sangat besar, saatnya kita gerak cepat*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-peluang-industri-halal-sangat-besar-saatnya-kita-gerak-cepat>
- BPJPH. (2025, Mei 14). Produk kosmetik wajib bersertifikat halal pada Oktober 2026. Kementerian Agama RI. <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-produk-kosmetik-wajib-bersertifikat-halal-pada-oktober-2026>
- Compas.co.id. (2024). *rand Skincare Terlaris Q1 2024 Versi Compas Dashboard*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*.
- Dayu et al. (2023). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Perawatan Kulit di Kalangan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, Vol 11 (2), 45–56.
- Dendy. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Kompetitif. *Jurnal Manajemen Pemasara*, Vol 8 (2), 112–120.
- DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. Dubai International Financial Centre (DIFC). Retrieved from <https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE-2023-24>
- Efendi. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, Vol 8 (1), 762.

Ellsa, A., & N. A. S. (2024). *PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI KECAMATAN MEDAN KOTA*. Vol 5(2).

Ellsa, A., & Nurul Aulia Syahputri. (2024). *PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI KECAMATAN MEDAN KOTA*. In *Desember* (Vol. 5, Issue 2).

Euromonitor International. (2023). *Indonesia Beauty and Personal Care Market Report*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Gitosudarmo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. In *Yogyakarta: BPFE*.

Goeliling, A., Devi, N. N., Goeliling, A., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., R., & F. A., Muhammad, A. F., Makassar, U. N., Sahid, P. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 49–61.

Irsyandi, A., Fatimah, F., & N. (2024). *Analisis Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk (Studi Kasus pada Larissa Skincare Jember)*. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accountin*, Vol 5 (2), 633–650.

Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). *Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i1.1061>

Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. In *Salemba Empat*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).

Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). In *Jakarta: Erlangga*.

Laili, R. & C. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK*

BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA).
Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, Vol 8 (6).

LPPOM MUI. (2021). *LPPOM MUI dalam Menjamin Produk Halal*.

Nurani. (2024). *Pengaruh Labelisasi Halal, Keamanan Bahan, dan Harga Produk Skincare terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura Pontianak)*. Vol 12 (4),
<https://doi.org/10.26418/ejme.v12i3.84510>.

Nurwahidah. (2022). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kota Timika*. 24–29.

Populix. (2023). *Consumer Preferences Toward Skincare Products in Indonesia*.
Retrieved from <https://www.populix.co>.

Regina. (2024). *CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK “MAYBELLINE” DI MISS GLAM GUNUNG PANGILUN PADANG*. Vol 6, 37–47.

Rossi. (2024). *ANALISIS PENGARUH PENETAPAN HARGA, KUALITAS, DAN BRAND IMAGE SKINTIFIC TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA*. *Communnity Development Journal*, Vol 5(3), 4516–4521.

S. Purnamasari, Rinjani, & Zakiyah. (2024). *ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH DI UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL-BANJARI ANGKATAN 2019-2020 KOTA BANJARMASIN)*. 8.

Saprianti. (2021). *PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK WARDAH DI KOTA LHOKSEUMAWE*. In *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 4 (2).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.).

Sriani. (2024). *10 Skincare Terpopuler Tahun 2024, Adakah Skincare Favoritmu di Sini?* <https://skincarepedia.com/artikel/10-skincare-terpopuler-tahun-2024-ada-skincare-favoritmu/>.

Stanton. (2003). *Fundamentals of Marketing*. In New York: McGraw-Hill.

Statista. (2024). *Revenue in the skin care market worldwide*. Statista.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/worldwide>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Suliyanto. (2011). *Ekonomi Bisnis*.

Syafitri Wirabuana, A., Wathan, H., Agus, R. (2022). *Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak*.

Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. In Yogyakarta: Andi.

