

## Eksplorasi Label Halal, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Brand sebagai Variabel Intervening

Alfina Buanantari\*, Yusvita Nena Arinta  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Salatiga, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [abuanantari2403@gmail.com](mailto:abuanantari2403@gmail.com))

### Abstract

This study aims to determine the effect of halal labels, electronic word of mouth, and social media influencers on purchasing decisions for Sariayu cosmetics with brand image as an intervening variable. The type of research used is quantitative research. The data collection method was carried out through questionnaires distributed to Sariayu cosmetics consumers in Boyolali Regency. The sample was taken from 96 respondents using a purposive random sampling technique. This study used path analysis to test the intervening variables. Based on the research test conducted, the results found that the variables halal labels, electronic word of mouth, and social media influencers significantly positively affect brand image. The variables halal labels and brand image have a significant positive effect on purchasing decisions, and the variables electronic word of mouth and social media influencers do not significantly affect purchasing decisions—the results of the Path test show that the halal label affects purchasing decisions mediated by brand image. In contrast, electronic word of mouth and social media influencers do not affect purchasing decisions mediated by brand image.

Keywords: Halal Labels, Electronic Word of Mouth, Social Media Influencers, Purchasing Decisions, Brand Image

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, *electronic word of mouth*, *social media influencer*, terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen kosmetik Sariayu di Kabupaten Boyolali. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan teknik *purposive random sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan *analisis path* untuk menguji *variabel intervening*. Berdasarkan uji penelitian yang dilakukan maka ditemukan hasil: variabel label halal, *electronic word of mouth*, *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Variabel label halal dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *electronic word of mouth* dan *social media influencer* tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji Path menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *brand image*, sedangkan *electronic word of mouth* dan *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *brand image*.

Kata kunci: Label Halal, Label Halal, Promosi Elektronik dari Mulut ke Mulut, Influencer Media Sosial, Keputusan Pembelian, Citra Merek

How to cite: Buanantari, A., & Arinta, Y. N. (2024). Eksplorasi Label Halal, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Brand sebagai Variabel Intervening. *Journal of Halal Industry Studies*, 3(1), 45–60. <https://doi.org/10.53088/jhis.v3i1.778>



## 1. Pendahuluan

Di dunia sekarang ini, kebutuhan wanita tidak hanya terfokus pada kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Namun nyatanya, di era milenial ini kosmetik merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan wanita. Kosmetik telah menjadi gaya hidup seorang wanita yang selalu menemani dalam segala aktivitas sehari-hari. Menurut John (2020) dari Kementerian Perindustrian, industri kosmetik Indonesia memiliki potensi besar untuk memperkuat perekonomian Indonesia. Salah satunya adalah Indonesia memiliki jumlah penduduk muda yang sangat besar. John mengatakan, rata-rata usia penduduk Indonesia saat ini adalah 28 tahun.

Mengonsumsi dengan yang halal merupakan sebuah anjuran bagi setiap muslim, dan itu akan menjadi suatu kebaikan bagi umat muslim. Menurut Alfinul et al. (2018) Kehalalan adalah hal yang utama bagi setiap umat Islam. Allah Subhanahu Wa Ta'ala menegaskan dalam Al-Qur'an yang menganjurkan umat muslim untuk mengonsumsi dengan halal yaitu Surah Al- Baqarah ayat 168. Saat ini obat-obatan dan produk kosmetik halal mendapatkan peningkatan permintaan sebesar 2,4 miliar dari konsumen muslim di seluruh dunia. Menurut (Sugibayashi, 2019) pasar halal global diperkirakan akan berkembang pada tingkat pertumbuhan sebesar 6,8% hingga tahun 2024.

Sariayu merupakan *brand* kosmetik lokal halal yang ada di Indonesia. Angka penjualan PT.Martina Berto, Tbk. Dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 atau 5 tahun terakhir. Penjualan produk sariayu dari tahun ketahun mengalami pasang surut, tahun 2016 penjualan produk mencapai 685,444 , tahun 2017 naik menjadi 731,577, tahun 2018 turun di angka 502,518, tahun 2019 naik kembali dengan total 537,568, dan di tahun 2020 penjualan menurun menjadi 297,216 dalam jutaan rupiah.

Sariayu memiliki penilaian yang cukup baik seperti kapas kecantikan, lulur kecantikan, krim pemutih wajah, bedak muka tabur, masker wajah, masker *peel off*, *eye cream*, dan pelembab wajah. Produk kecantikan diatas menduduki posisi top 5 dengan hal ini membuktikan bahwasannya Sariayu diminati dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Menjadi top 5 *brand* kecantikan tidak terlepas peran dari berbagai elemen masyarakat yang mana di industri kecantikan ini dinilai semakin berkembang pesat dan menjadi tombak pemasaran suatu produk.

ZAP *Beauty index* tahun 2018 mengungkapkan wanita Indonesia mencari produk kecantikan dengan melihat review yang tersebar di internet secara *online*. Bahwa dengan instagram wanita indonesia mencari review untuk produk terbaik yaitu sebanyak 55.0%, lalu dengan sosial media Youtube sebanyak 41.6%, Beauty Blogger 40.9% , melalui teman kelompok sebanyak 38.1%, dan melalui *Brand (Beauty Advisor,dll)* sebanyak 25.7%. Menurut (Hennig-Thurau., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, 2004) *electronic word of mouth* melalui sosial media, internet maupun *platform* berbasis web lainnya ini sangat membantu konsumen lain untuk keputusan pembelian, yang mana bertujuan untuk menyelamatkan orang lain dari pengalaman yang negatif.

Mengingat pentingnya peran sosial media di era digital modern ini, banyak sentral industri menggunakan teknologi internet dan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan sebuah produk. Dalam mempromosikan produk dengan berbagai

macam cara tersebut figur *influencer* lah yang menjadi peran utamanya penggunaan strategi di sosial media, dan *influencer* sedang menjadi *trend* bagi para pelaku industri saat ini. Menurut (Herviani et al., 2020) *influencer* merupakan orang-orang yang memiliki *audience* atau cakupan orang yang cukup banyak di sosial media dan seorang *influencer* memiliki cukup pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya seperti selebriti, selebgram, vlogger, youtuber dan lain-lain.

Variabel *Brand image* digunakan dalam penelitian ini. Karena *Brand Image* tidak luput dari munculnya persepsi masyarakat terhadap sebuah produk. *Brand image* yaitu gambaran persepsi umum terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman merek sebelumnya. Menurut (Parengkuan et al., 2014) *Brand image* adalah suatu kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pemahaman tentang suatu fakta orang, produk maupun situasi. Terdapat berbagai macam brand kosmetik di Indonesia di antaranya yaitu wardah, pixy, make over, sariayu, emina, dan berbagai produk lainnya.

Hal yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah produk yaitu dengan memilih kesukaan dari merek tersebut yang berdampak pada niatan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, menurut penelitian yang dilakukan (Kasbella & Madiawati, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian suatu produk diantaranya yaitu, kualitas produk, harga, merek, promosi dan sebagainya. Hal ini menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian karena faktor apa konsumen melakukan hal tersebut.

Meski demikian masih kurangnya penelitian yang mengkaji secara mendalam hubungan antara label halal, electronic word of mouth (e-WOM), dan social media influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik di Indonesia, terutama dalam konteks brand lokal seperti Sariayu. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aspek kualitas produk dan harga sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan peran penting dari brand image sebagai variabel intervening. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada penggunaan brand image sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh label halal, e-WOM, dan influencer terhadap keputusan pembelian, yang dapat memberikan perspektif baru mengenai bagaimana konsumen kosmetik di Indonesia, khususnya konsumen muslim, dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut dalam memilih produk kosmetik halal.

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Theory Reasoned Action***

Teori ini mempunyai arti bahwa seseorang bertindak berdasarkan persepsi mereka sendiri, orang lain menjadi bagian dari persepsi tersebut tentang apa yang seharusnya dilakukan. Teori tindakan beralasan atau Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan bagaimana perilaku individu ditentukan oleh niat atau keinginan mereka untuk melakukan suatu tindakan. Niat ini sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku tertentu dan

norma subjektif, yakni pandangan orang-orang di sekitar individu yang penting bagi mereka.

Sikap terhadap perilaku mencakup penilaian positif atau negatif terhadap tindakan yang akan dilakukan, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan, atau bagaimana orang lain menganggap tindakan tersebut harus dilakukan. Dalam konteks ini, individu biasanya mempertimbangkan bagaimana orang lain memandang suatu tindakan sebelum mereka memutuskan untuk melakukannya, sehingga perilaku mereka tidak hanya berdasarkan preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Teori ini menjadi dasar dalam memahami berbagai perilaku konsumen, terutama dalam konteks keputusan pembelian, di mana persepsi tentang produk atau merek dapat dipengaruhi oleh opini orang lain, rekomendasi, dan pengaruh sosial secara keseluruhan.

### **Label Halal**

Menurut (Alfian, 2017) Menurut Alfian (2017), label halal merupakan pemberian tanda khusus atau bukti tertulis yang menjamin bahwa suatu produk memenuhi persyaratan kehalalan sesuai dengan aturan syariah Islam. Label halal ini biasanya ditampilkan dalam bentuk tulisan "Halal" dengan huruf Arab, disertai dengan kode unik dan huruf lain yang dikeluarkan oleh Menteri terkait setelah produk tersebut melewati serangkaian pemeriksaan yang dilakukan oleh lembaga pemeriksaan halal. Di Indonesia, lembaga yang berwenang untuk melakukan pemeriksaan dan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). MUI bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk tersebut, baik makanan, minuman, maupun kosmetik, diproduksi dengan bahan-bahan yang sesuai dengan ketentuan syariah, serta menggunakan proses yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Setelah melewati proses ini, MUI akan mengeluarkan fatwa halal yang menyatakan bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat Muslim dengan aman.

Sertifikasi halal ini sangat penting bagi konsumen Muslim, karena memastikan bahwa produk yang mereka beli tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan keyakinan agama mereka. Produk yang telah memperoleh sertifikat halal dari MUI memberikan rasa percaya diri bagi konsumen bahwa produk tersebut telah melewati proses pemeriksaan yang ketat dan dapat digunakan tanpa ragu. Sertifikasi ini mencakup tidak hanya bahan-bahan yang digunakan dalam produk, tetapi juga proses produksi, pengemasan, hingga distribusi produk tersebut. Penerapan label halal juga menjadi nilai tambah bagi produsen, karena selain memenuhi kewajiban syariah, mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar. Hal ini mencerminkan peran penting label halal dalam mendukung perkembangan industri, khususnya industri makanan, minuman, dan kosmetik di Indonesia serta memperkuat daya saing produk halal di pasar global..

### ***Electronic Word of Mouth***

Menurut Park & Kim.2008 dalam (Wijaya & Paramita, 2014) *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah proses penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang menggunakan

media internet sebagai platformnya. E-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, blog, forum, atau platform ulasan. Berbeda dengan WOM tradisional yang terbatas pada percakapan langsung antarindividu, E-WOM memiliki jangkauan yang jauh lebih luas dan dapat diakses oleh banyak orang dalam waktu yang sangat cepat.

Adanya aktivitas E-WOM, konsumen mendapatkan akses ke informasi yang lebih transparan tentang produk, layanan, atau merek yang tersedia di pasar. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi yang disampaikan oleh perusahaan atau iklan resmi, melainkan dapat membaca dan mempertimbangkan pendapat dari sesama konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Hal ini memberi konsumen peran yang lebih aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena mereka dapat membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan preferensi individu mereka. Selain itu, konsumen juga memiliki potensi untuk memengaruhi produk dan harga melalui ulasan atau rekomendasi mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong produsen untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan pasar. Ini menciptakan siklus rantai nilai yang lebih dinamis, di mana informasi dan umpan balik dari konsumen menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dan pengembangan produk perusahaan.

### ***Social Media Influencer***

Menurut Azevedo et al. (2018) dalam Herviani et al (2020) social media influencer adalah individu atau pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar di platform media sosial. Influencer ini tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang tinggi, tetapi juga telah membangun reputasi yang kuat dan dapat dipercaya oleh pengikutnya maupun masyarakat umum. Kepercayaan yang diberikan kepada mereka memungkinkan influencer untuk menyebarkan informasi dengan mudah dan efektif di media sosial. Ketika seorang influencer menerbitkan sebuah konten atau postingan, informasi tersebut dengan cepat menjangkau banyak pengguna lain, sehingga pengaruh mereka sangat signifikan dalam membentuk opini dan persepsi publik terhadap produk, layanan, atau isu tertentu.

Lebih lanjut, influencer di media sosial sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang lebih personal dan relatable dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini karena mereka sering kali berbagi pengalaman pribadi yang otentik dan berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya. Pengaruh yang dimiliki influencer tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi merek para pengikutnya. Karena itulah, banyak perusahaan dan merek memanfaatkan kekuatan para influencer ini dalam strategi pemasaran mereka. Kemampuan influencer untuk secara instan menjangkau dan mempengaruhi ribuan hingga jutaan pengguna media sosial menjadikan mereka alat yang sangat efektif dalam kampanye promosi dan branding di era digital saat ini.

### ***Brand Image***

Menurut Philip (2008) brand image adalah persepsi konsumen terhadap citra merek dari suatu produk yang akan mereka konsumsi atau gunakan. Persepsi ini mencakup

pandangan dan penilaian konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Brand image berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen, karena merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang citranya kurang dikenal atau memiliki reputasi yang negatif. Dengan kata lain, citra merek adalah gambaran keseluruhan dari pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang terbentuk dari berbagai interaksi dan informasi yang mereka dapatkan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Lebih lanjut, Philip (2008) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai cara pandang atau persepsi konsumen yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek terbentuk melalui berbagai pengalaman yang konsumen alami, baik melalui interaksi langsung dengan produk maupun melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sebuah brand image yang positif dihasilkan dari program pemasaran yang berhasil menghubungkan tiga elemen utama, yaitu strength (kekuatan), favorable (keunggulan), dan uniqueness (keunikan) dari suatu merek. Kekuatan merek ditentukan oleh seberapa baik merek tersebut dikenal dan diakui oleh konsumen, sementara keunggulan mencerminkan kelebihan merek dibandingkan kompetitornya, dan keunikan adalah faktor yang membedakan merek tersebut dari merek lainnya di pasar. Ketiga elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan persepsi yang kuat dan positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan preferensi terhadap merek tersebut. Program pemasaran yang konsisten dan efektif memainkan peran penting dalam memperkuat brand image dan memastikan bahwa konsumen selalu mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai positif tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang berkaitan dengan preferensi mereka atas berbagai merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Proses ini mencakup evaluasi dan pertimbangan terhadap sejumlah merek yang tersedia di pasar, kemudian konsumen memilih merek yang menurut mereka paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya sekadar memilih produk, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen menentukan nilai dan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk atau merek yang mereka pilih. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, serta rekomendasi dari orang lain atau informasi yang tersedia.

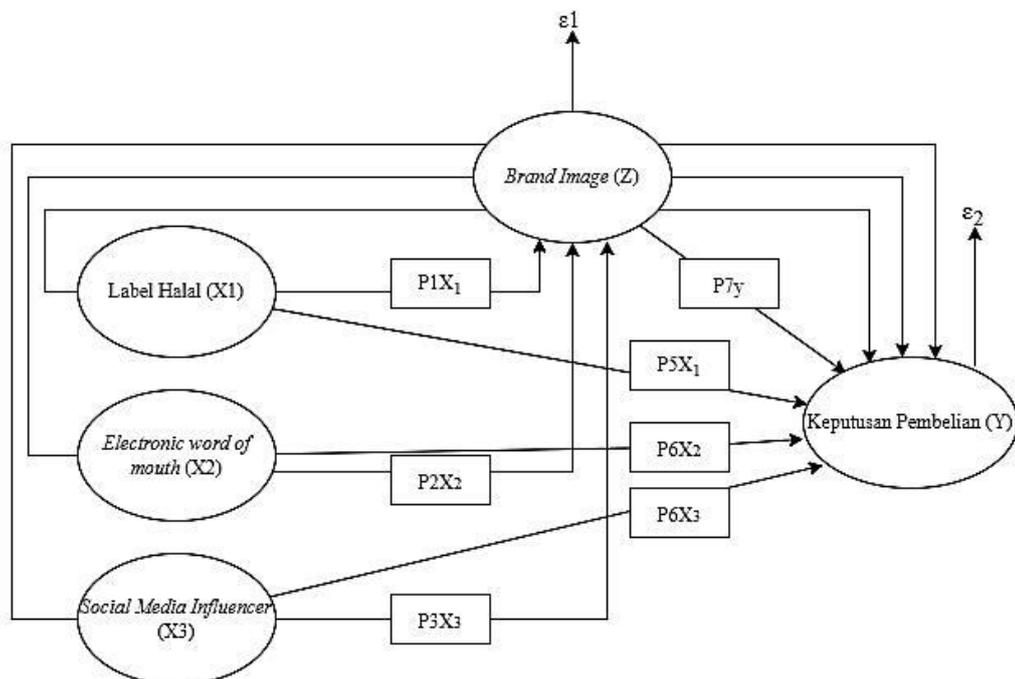
Sementara itu, menurut Philip (2008), definisi lain dari keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai merek mana yang akan mereka beli setelah melakukan serangkaian evaluasi. Konsumen biasanya membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai berdasarkan berbagai faktor, seperti persepsi kualitas, harga, keunggulan produk, dan pengalaman sebelumnya. Namun, niat untuk membeli tidak selalu berujung pada keputusan pembelian aktual, karena masih ada kemungkinan faktor eksternal lain, seperti ketersediaan produk atau promosi dari kompetitor, yang dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang meliputi profil serta tanggapan responden yang diperoleh melalui pengisian kuesioner berupa pertanyaan terkait dengan indikator- indikator variabel penelitian.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive random sampling*. *Purposive random sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni mereka yang memakai produk kosmetik Sariayu yang bertempat tinggal di Boyolali dengan berusia di atas 15 tahun. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 96 responden. Pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara penyebaran angket (kuesioner). Skala pengukuran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek.

Analisis Jalur (Path Analysis) digunakan dalam penelitian ini. Analisis regresi semacam ini digunakan untuk memperkirakan pengaruh variabel yang telah ditentukan sebelum menggunakan teori (model acak). Uji analisis ini untuk mengetahui pengaruh variabel intervening. Temuan dalam penelitian ini mendukung pola korelasi antara tiga variabel atau lebih. Adapun model penelitian sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1. Mode Peneleitian (Path Analysis)

Variabel Bebas dalam alam penelitian variabel yang dimaksud yaitu X1 sebagai label halal, X2 sebagai electronic word of mouth, dan X3 sebagai social media influencer. Sementara variabel terikat dalam penelitian ini dinotasikan dengan simbol Y sebagai keputusan pembelian. Adapun variabel intervening dalam penelitian ini penulis menggunakan simbol (Z) untuk variabel intervening yaitu brand image. Adapun definisi dan indikator sebagaimana Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Konsep dan Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Label Halal (X <sub>1</sub> )	Label halal adalah tanda kehalalan sebuah produk. Yang dimaksud label yaitu sebuah logo yang bertuliskan halal dengan huruf Arab. (Hidayat, 2023)	Menurut (Kamilah et al., 2017) Indikator label halal diantaranya: 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan	Skala <i>Likert</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Electronic word of mouth</i> adalah sebuah asumsi baik atau buruk terkait kosmetik halal yang disebarkan oleh konsumen dan diberikan melalui kolom komentar atau platform review di media sosial. Hal ini kemudian akan mendukung terjadinya diskusi dan membentuk EWOM (Wajdi & Aji, 2020)	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> : (Goyette et al., 2010) Dalam mengukur pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> menggunakan indikator sebagai berikut : 1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat Positif 4. Pendapat Negatif	Skala <i>Likert</i>
<i>Social media Influencer</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Social media influencer</i> adalah pihak ketiga sebagai individu yang memiliki pikiran aktif dan aktivitasnya dapat berpengaruh terhadap jaringan dan lingkungan (Nam & Dâ, 2018)	Indikator <i>Social media Influencer</i> menurut (Ioanid et al., 2015) antara lain yaitu : 1. <i>Good Credibility</i> 2. <i>High Activity</i> 3. <i>Large Following</i>	Skala <i>Likert</i>
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang lebih luas yang dimulai dengan pengenalan akan suatu kebutuhan dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. (Wahyurini & Nurvita, 2020)	Indikator keputusan pembelian (Philip, 2008) : 1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan metode pembayaran 4. Penentuan waktu pembelian	Skala <i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Brand image</i> adalah sebuah gagasan tentang apa pun disebut sebagai citra merek. Individu, organisasi, kelompok orang, dan lain-lain adalah objek yang dimaksud. (Kotler, 2009)	Indikator <i>brand image</i> menurut (Parengkuan et al., 2014) antara lain: 1. Citra terhadap perusahaan 2. Citra terhadap pemakai 3. Citra terhadap produk	Skala <i>Likert</i>

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, pengujian data dilakukan dengan menggunakan uji statistik, uji asumsi klasik dan uji analisis jalur (*path analysis*)

Tabel 2. Hasil Regresi dengan Varibel Dependen Brand Image

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	2,743	0,777	3,529	0,001
Label Halal (X1)	0,322	0,057	5,676	0,000
Electronic Word of Mouth (X2)	0,117	0,068	1,719	0,089
Social Media Influencer (X3)	0,199	0,079	2,514	0,014

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pengaruh label halal terhadap *brand image*  
Label halal (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand image* (Z) dengan dibuktikan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{test}$  menunjukkan angka 5,676.
2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*  
*Electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand image* (Z) dengan dibuktikan nilai signifikansi  $0,089 < 0,05$  dan nilai  $T_{test}$  menunjukkan angka 1,719.
3. Pengaruh *social media influencer* terhadap *brand image*  
*Social media influencer* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand image* (Z) dengan dibuktikan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  dan nilai  $T_{test}$  menunjukkan angka 2,514.

Tabel 3. Hasil Regresi dengan Varibel Dependen Keputusan Pembelian

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	-1,247	1,106	-1,128	0,262
Label Halal (X1)	0,247	0,088	2,806	0,006
Electronic Word of Mouth (X2)	0,089	0,092	0,970	0,335
Social Media Influencer (X3)	0,125	0,109	1,141	0,257
Brand Image (Z)	0,806	0,139	5,788	0,000

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian  
Label halal (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$  dan nilai  $T_{test}$  menunjukkan angka 2,806.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian  
*Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan  $0,335 > 0,05$  dan nilai  $T_{test}$  menunjukkan angka 0,970
3. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian  
*Social media influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan  $0,257 > 0,05$  dan nilai  $T_{test}$  menunjukkan angka 1,141.
4. Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian

*Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{test}$  menunjukkan angka 5,788.

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini menggunakan uji Sobel berdasarkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z)

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2SP2^2 + P2^2SP3^2 + P2^2SP3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,806)^2(0,057)^2 + (0,322)^2(0,088)^2 + (0,057)^2(0,088)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,649 \times 0,003) + (0,103 \times 0,007) + (0,003 \times 0,0007)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,001947 + 0,0000721 + 0,000021}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,002689}$$

$$Sp2p3 = 0,051$$

Pengaruh langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* (P4) adalah 0,247, dan pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* adalah  $(0,322 \times 0,806) = 0,259532$  sebagaimana ditunjukkan oleh hasil (P1xP7). Dengan  $(0,247 + 0,259532) = 0,506532$  merupakan hasil total keseluruhan.

Hasil nilai t dapat dihitung menggunakan rumus dibawah ini::

$$t = p2p3 : Sp2p3$$

$$= 0,259532 : 0,051$$

$$= 5,08886$$

Sehingga berdasarkan estimasi tersebut dihasilkan nilai t sebesar 5,08886 artinya lebih dari nilai t tabel yaitu 1.987, dengan ini terdapat pengaruh mediasi yaitu *brand image* dapat memediasi label halal terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z)

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2SP2^2 + P2^2SP3^2 + P2^2SP3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,806)^2(0,068)^2 + (0,117)^2(0,092)^2 + (0,068)^2(0,092)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,649 \times 0,004) + (0,013 \times 0,008) + (0,0013 \times 0,0008)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,002596 + 0,0000104 + 0,000032}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,002732}$$

$$Sp2p3 = 0,052$$

Pengaruh langsung EWOM terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* (P5) adalah 0,089 dan pengaruh tidak langsung EWOM terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* adalah  $(0,117 \times 0,806) = 0,094302$  sebagaimana ditunjukkan oleh hasil (P2xP7). Dengan total  $(0,089 + 0,094302) = 0,183302$  sebagai pengaruh langsung dan tidak langsung keseluruhan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Hasil nilai t dapat dihitung menggunakan rumus dibawah ini:

$$t = p2p3 : Sp2p3$$

$$= 0,094302 : 0,052$$

$$= 1,8135$$

Jadi berdasarkan hasil temuan tersebut didapatkan nilai t nilai sebesar 1,8135 yang artinya lebih dari nilai t tabel yaitu sebesar 1.987, dengan ini tidak terdapat pengaruh mediasi yaitu *brand image* tidak dapat memediasi EWOM terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *social media influencer* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z)

$$Sp_{2p3} = \sqrt{P_3^2 SP_2^2 + P_2^2 SP_3^2 + P_2^2 SP_3^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,806)^2(0,079)^2 + (0,119)^2(0,109)^2 + (0,079)^2(0,109)^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,649 \times 0,006) + (0,014 \times 0,011) + (0,006 \times 0,011)}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,003894 + 0,0000154 + 0,000066}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,004114}$$

$$Sp_{2p3} = 0,064$$

Pengaruh langsung *social media influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* (P6) adalah 0,125 dan pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* adalah  $(0,119 \times 0,806) = 0,095914$  sebagaimana ditunjukkan oleh hasil  $(P_3 \times P_7)$ . Dengan total  $(0,125 + 0,095914) = 0,220914$  sebagai pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *social media influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Hasil nilai t dapat dihitung menggunakan rumus dibawah ini:

$$t = p_{2p3} : Sp_{2p3}$$

$$= 0,095914 : 0,064$$

$$= 1,49865$$

Jadi berdasarkan hasil temuan tersebut didapatkan nilai t adalah 1,49865 yang artinya lebih kecil dari nilai t tabel yaitu sebesar 1.987, dengan ini tidak terdapat pengaruh mediasi yaitu *brand image* tidak dapat memediasi *social media influencer* terhadap keputusan pembelian.

## 4.2 Pembahasan

### Label Halal dan Brand Image

Hasil uji menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Sariayu. Hasil dari pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2018), hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Dalam penelitiannya menjelaskan *brand image* suatu produk mampu dalam meyakinkan setiap konsumen, artinya bahwa produk kosmetik sariayu yang ditawarkan kepada konsumen terbuat dari bahan baku yang aman, halal, dan tersertifikasi halal oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang mana membuat image produk tersebut menjadi baik dengan menjadikan Sariayu menjadi produk kosmetik Indonesia yang halal.

### Electronic word of mouth dan Brand Image

Hasil uji menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Sariayu. Hasil dari pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yonita & Budiono, 2020), hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Artinya informasi tentang sebuah produk jauh lebih

efektif bila disebarluaskan melalui media sosial daripada melalui *word of mouth* dan dari *electronic word of mouth* dapat menjadi sebuah strategi perusahaan untuk membangun citra merek yang dipasarkan.

### **Social Media Influencer dan Brand Image**

Hasil uji menunjukkan bahwa *social media influencer* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Sariayu. Hasil dari pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermanda, 2019) hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *social media influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Artinya *social media influencer* memiliki peran penting dalam pembentukan sebuah *image* suatu produk, dimana tugas dari seorang influencer yaitu mempromosikan produk dengan cara memberikan saran atau informasi tentang produk atau kategori produk untuk para pengikutnya di sosial media, karena kebanyakan konsumen lebih aktif di sosial media dan lebih menerima sebuah informasi dari influencer sosial media daripada perusahaan yang membuat produk itu sendiri.

### **Label Halal dan Keputusan Pembelian**

Hasil uji menunjukkan bahwa label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu. Hasil dari pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfian, 2017), hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya pencantuman label halal memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen Sariayu di Kabupaten Boyolali dalam mengkonsumsi sebuah produk kosmetik akan mempertimbangkan aspek kehalalan dari sebuah produk karena mengkonsumsi dengan yang halal merupakan hal penting tertanam dalam prinsip agama islam. Mengkonsumsi dengan yang halal akan mendapatkan manfaat bagi yang mengkonsumsi, karena sudah terjamin aman oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).

### **Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian**

Hasil uji menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X2) tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu. Hasil dari pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, (Nurmalasari & Diansyah, 2017) hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang ada di sosial media yang mengakibatkan *electronic word of mouth* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen. Karena *electronic word of mouth* merupakan sebuah komunikasi melalui media online yang menyebabkan penerima informasi kurang yakin akan kredibilitas si pemberi informasi karena mereka tidak saling bertatap muka secara langsung hanya sebatas melihat tulisan komentar saja dari seorang pemberi informasi.

### **Social Media Influencer dan Keputusan Pembelian**

Hasil uji menunjukkan bahwa *social media influencer* (X3) tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nisa, 2019) dalam penelitiannya *Social media influencer* meliputi: (1) *Good Credibility* yang dibawakan oleh *social media influencer* tersebut dapat mengambil simpati para konsumen yang melihat konten ulasan kosmetik sehingga konsumen yang melihat tertarik dan melakukan keputusan pembelian. (2) tingginya aktivitas *social media influencer* di akun media sosial miliknya, (3) besarnya jumlah pengikut membuat semakin luasnya jangkauan *social media influencer* dalam mempromosikan sebuah kosmetik. Tapi tidak dengan hasil penelitian ini, *Social media influencer* tidak memiliki peluang besar terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini konsumen kosmetik Sariayu di Boyolali masih kurangnya rasa percaya terhadap seorang *influencer*, masih kurangnya kredibilitas *influencer* Sariayu dalam mempromosikan produk tersebut.

### **Brand Image dan Keputusan Pembelian**

Hasil uji menunjukkan bahwa *brand image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu. Hasil dari pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Telagawathi & Susila, 2018), hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya PT. Martina Berto tetap konsisten dalam mempertahankan *brand image* produknya. Perusahaan dalam mempertahankan *brand image* dapat dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas, mempertahankan identitas yang menjadi karakter merek dan melakukan promosi. Jika *brand image* telah tertanam dalam konsumen dengan kuat, maka konsumen tidak akan ragu saat akan memutuskan membeli dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

### **Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image**

Hasil uji *sobel test* menunjukkan *brand image* dapat memediasi antara label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lutfi, 2020) dalam penelitiannya label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Dapat disimpulkan label halal bisa menjadi pengaruh antara keputusan pembelian dengan melalui *brand image*. Ketika suatu produk sudah terjamin kehalalan dengan adanya label halal dari MUI, maka membuat konsumen muslim memberikan citra dan memandang produk tersebut memiliki mutu yang baik dan setelah itu mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

### **Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image**

Hasil uji *sobel test* menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amelia, 2019), di penelitiannya menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai *intervening* pada Sariayu Martha Tilaar. Dapat

disimpulkan bahwa konsumen secara efektif menerima mendapatkan informasi tentang suatu produk melalui *electronic word of mouth* sehingga tertarik untuk membeli dan meningkatkan reputasi merek pada produk yang dinilai, jika reputasi merek baik maka akan menciptakan *image* atau kesan yang baik di mata konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan mereka untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen kosmetik Sariayu di Boyolali melihat aspek pendapat dari seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### **Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

Hasil uji sobel test menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini menyatakan bahwa konsumen kosmetik Sariayu belum sepenuhnya percaya terhadap informasi yang diberikan oleh seorang *influencer* dalam mempromosikan sebuah produk. Dan kurangnya kredibilitas atau kurangnya antusias dalam mencari informasi sebuah produk melalui *social media influencer*. Dan ada aspek lain yang mempengaruhi konsumen kosmetik sariayu dalam mempertimbangkan dalam memutuskan membeli sebuah produk kosmetik di Boyolali.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *Social media influencer* berpengaruh positif terhadap *brand image*, Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Social media influencer* tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* variabel *intervening*, *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* variabel *intervening*, *Social media influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* variabel *intervening*. Meski demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada responden dari wilayah tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas atau konteks budaya yang berbeda. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjangkau sampel yang lebih luas dan menambahkan variabel-variabel yang relevan.

## **Ucapan Terimakasih**

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Baik dalam bentuk do'a atau dukungan dan semangat dari banyak pihak, sehingga tanpa dukungan dan do'a dari semua pihak, penelitian ini belum tentu terwujud.

## Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Decision Processes*, 50, 179–211.
- Alfian, I. (2017). analisis pengaruh label halal , brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Alfinul, A. S., Maward, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.62 No.
- Amelia, N. (2019). pengaruh label halal, electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening pada Sariayu Martha Tilaar. *Skripsi*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context \*. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hennig-Thurau., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D. . (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hermenda, A. U. sumarwan N. T. (2019). Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Citra Merek, Konsep Diri, dan Niat Pembelian. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 02, 76–89.
- Herviani, V., Hadi, P., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2020). Analisis pengaruh brand trust, ewom, dan social media influencer terhadap keputusan pembelian lipstick pixy. *Business Management, Economic, and Accounting Seminar*, 1, 1351–1363.
- Hidayat, W. G. P. A. (2018). *Effect of Halal Label and Product Quality on Purchase Decision Process. September*.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Akbar, H. & W. gema P. (2018). pengaruh label halal dan kualitas terhadap proses terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah menggunakan citra merek (brand image) sebagai variabel intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156–173.
- Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015). Social media strategies for organizations using influencers' power. *European Scientific Journal*, 11(10), 139–143.
- Kamilah, G., Wahyuati, A., & Sekolah. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Kasbella, W., & Madiawati, D. P. N. (2017). analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik jafra. *E-Proceedings of Management*, 4(1), 660–669.
- Kotler, P. & K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Lutfi, R. (2020). Pengaruh Label halal, word of mouth, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening. *Skripsi*.

- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710–4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over ( Di Royal Plaza ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 479–482.
- Nurmalasari, A. I., & Diansyah. (2017). Pengaruh pemasaran internet dan Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada mahasiswa universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2(1), 84–98.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802.
- Philip, K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Erlangga.
- Sugibayashi, K. (2019). Kosmetik Halal: Ulasan tentang Bahan, Produksi, dan Metode Pengujian. *Journal Cosmetics*, 6(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/kosmetik6030037>
- Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 1–8.
- Wahyurini, S. C., & Nurvita, T. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(1), 39–50.
- Wajdi, M. F., & Aji, H. M. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kosmetik halal di Instagram: E-WOM dan citra merek. *Jurnal Manajemen Islam Asia*, 2(1)(November 2019), 1–11. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol2.iss1.art1>
- Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera DSLR* (Issue Sancall).
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–161.