

Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Literatur Review Manajemen Pemasaran)

Hikma Dillahi^a | Nina Nirwana^b | Rinda Ayu Ningsih^c | Rahmadani Hidayat^d

^{a,b,c,d} STIE Mahaputra Riau, Indonesia

*Corresponding author: hikmadilahi05@gmail.com

ABSTRACT

This literature article discusses halal labels and brand image, the purpose of this study is to determine the variables of Brand Image and Halal Labeling that influence Purchase Intention. The writing method is a literature review which is a library research method that comes from online media such as Google Scholar, Mendelay, and other online media. Previous and related research helps support theories and phenomena regarding the relationship and effects between variables. The results of this literature study are as follows: 1). Brand Image influences Purchase Intention 2) Halal Labeling influences Purchase Intention.

Keywords: Halal Label, Brand Image and Purchase Interest

ABSTRAK

Artikel literatur ini membahas tentang label halal dan citra merek, tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel Citra Merek dan Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli. Metode penulisannya yaitu tinjauan pustaka yang merupakan metode penelitian perpustakaan yang berasal dari media online seperti Google Scholar, dan media online lainnya. Penelitian sebelumnya dan terkait membantu mendukung teori dan fenomena mengenai hubungan dan efek antar variabel. Hasil dari studi literatur ini adalah sebagai berikut: 1). Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli 2) Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli

Kata kunci: Label halal, Citra Merek dan Minat Beli

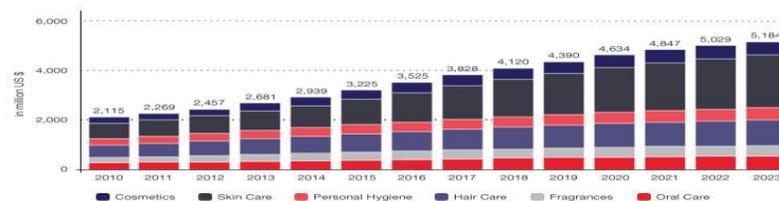
Citation:

Dillahi, H., Nirwana, N., Ningsih, R.A., & Hidayat, R. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(1), 1-16.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia sedang berkembang pesat dinamis menyesuaikan dengan zaman saat ini yang mana meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya merawat diri dan menjaga penampilan. Hal ini mendorong permintaan yang tinggi terhadap produk kecantikan, baik untuk itu untuk perawatan kulit, makeup, hingga perawatan rambut juga. Banyak produk kecantikan yang terus berkembang karena produk kecantikan ini sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen dan minat belinya yang tinggi akan produk ini.

Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik Indonesia 2010-2023



Sumber: Technobusiness

Grafik di atas menunjukkan bahwa nilai pasar produk kecantikan telah meningkat secara signifikan dari tahun 2010 hingga 2023. Peningkatan ini didorong oleh beberapa faktor yaitu minat beli yang di pengaruhi oleh citra merek, label halal dan faktor lain seperti meningkatnya kesadaran kesehatan, tren kecantikan dan daya beli. Perlu dicatat juga saat ini, kaum pria juga semakin banyak merawat diri. Salah satu contoh produk kecantikan yang banyak di gunakan oleh kaum pria yaitu scincare, yang tentunya akan meningkatkan minat beli terhadap produk kecantikan.

Citra merek adalah upaya dari perusahaan untuk mengelola merek produk nya dengan tujuan menciptakan kesan positif pada benak konsumen sehingga dapat memengaruhi persepsi mereka. Citra merek yang baik akan membangun kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa lebih aman dan tenang menggunakan produk tersebut. konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif, seperti merek yang dianggap inovatif, berkualitas dan terpercaya. Apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau dorongan minat beli (Maimun Ahmad, Tinneke M Tumbel, 2016).

Perusahaan dengan merek yang kuat memiliki keunggulan dalam persaingan karena merek tersebut membantu meningkatkan loyalitas, dan memfasilitasi pengenalan produk yang lebih muda di pasar. yang memiliki merek yang sudah kuat akan memudahkan memenagkan persaingan yang ada di pasar dan meningkat kan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019), Merek merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh dan dapat dijadikan sebagai alat yang sangat menjanjikan dan menguntungkan bagi strategi pemasaran.

Selain citra merek, label halal adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Menurut (Ginting & Khoiri, 2023) Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang diberi wewenang oleh pemerintah Indonesia dalam proses sertifikasi halal. Label halal akan meningkatkan citra merek suatu perusahaan karena kehalalan sangat penting bagi umat Islam. Mereka percaya bahwa semua aspek kehidupan, termasuk makanan, minuman dan kebutuhan lainnya, harus sesuai dengan ajaran Islam untuk mendapat ridho Allah SWT. Oleh karena itu, produk dengan label halal akan menarik minat beli dan kepercayaan konsumen muslim.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat menurut KBBI adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, jadi minat ini berkaitan dengan ketertarikan dan keinginan. Menurut Jahja dalam (Kamilah & Wahyuati, 2017), minat adalah suatu dorongan yang mengikat perhatian individu pada objek tertentu, minat yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik, merupakan sumber motivasi untuk mewujudkan keinginan. Menurut (Kamaluddin, 2018) Minat merupakan apa yang konsumen anggap cukup menarik untuk menghabiskan waktu dan uang mereka. Minat adalah hobi, preferensi dan prioritas kehidupan konsumen. Dan menurut Ferdinand dalam (Kamaluddin, 2018) , minat beli dapat dikenali melalui beberapa indikator berikut:

- a) Minat Transaksional: Konsumen cenderung membeli produk tersebut.
- b) Minat Referensial: Konsumen cenderung merekomendasikan produk ini kepada orang lain.
- c) Minat Preferensial: Konsumen sangat menyukai produk ini dan sulit mengubah pilihannya kecuali ada masalah dengan produk tersebut.
- d) Minat Eksploratif: Konsumen aktif mencari informasi dan bukti pendukung untuk kelebihan produk yang diminatinya.

Sedangkan Setiadi dalam (Utarsih, 2015) berpendapat bahwa indikator minat beli adalah ketertarikan, sikap menaruh perhatian terhadap produk, dan keinginan membeli yang didasari oleh kebutuhan. Pernyataan tersebut didukung oleh Bearmen (Utarsih, 2015) yang mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

- e) 1. Rangsangan (*Excitement*)
- f) 2. Kesadaran (*Awareness*)
- g) 3. Pencarian informasi (*Information Seeking*)

Minat Beli adalah ketertarikan konsumen akan suatu produk sehingga membuat konsumen tersebut mempunyai dorongan untuk mengambil keputusan untuk membeli tanpa adanya paksaan (Ginting & Khoiri, 2023). Minat beli menurut (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih alternatif produk dengan mencari informasi sebelum melakukan tindakan pembelian.

Minat beli adalah suatu kemungkinan dari konsumen untuk tertarik membeli produk atau jasa dari sebuah barang (Novrita Dewi Yanti, 2021) . Dan kusumawardani juga berpendapat minat beli konsumen akan muncul setelah tertarik akan suatu barang atau jasa sehingga akhirnya akan berujung kepada keputusan pembelian.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan minat beli adalah ketertarikan, keinginan dan dorongan hati yang kuat untuk memiliki suatu barang atau jasa yang. keinginan yang kuat ini kemudian berujung pada keputusan pembelian.

Minat beli ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Halim & Iskandar, 2019), (Irawan, 2020), (Prakarsa, 2021), (Fernos & Ayadi, 2023), (Kolopita & Soegoto, 2015), (Puspita & Budiarmo, 2020), (Sari, 2020), (Mubarak, 2016), (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022), (Satria, 2017).

Citra Merek

Menurut Kotler yang dikutip (Maimun Ahmad, Tinneke M Tumbel, 2016) merek adalah symbol, istilah, nama, tanda, rancangan, atau kombinasi hal-hal itu yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sejumlah penjual guna membedakan produk mereka dari kompetitor atau pesaing untuk membedakannya dari produk pesaing. King dan Lee didalam (Kalangi & Mukuan, 2018) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang produksi didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk bisa ditiru oleh pesaing sedangkan merek adalah hal yang unik memiliki ciri khas.

Menurut Shicffman dan Kanuk didalam (Feny & Sutedjo, 2022), Citra merek adalah serangkaian asosiasi dengan merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Sumpu & L.Tumbel, 2018), Citra merek menggambarkan asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu. Citra merek adalah keyakinan konsumen dan tercermin dalam asosiasi dan ingatan konsumen.

Indikator citra merek menurut Keller dalam (Feny & Sutedjo, 2022) adalah :

1. *Strengthness* (Kekuatan)
2. *Uniqueness* (Keunikan)
3. *Favorable* (keunggulan)

Sedangkan Ratri dalam (Sholihah et al., 2022) menjelaskan indikator citra merek adalah :

1. Karakteristik produk. Artibur produk ini mencakup harga, rasa, kemasan dan yang menjadi bagian dari merek itu sendiri
2. Utilitas konsumen adalah manfaat yang diterima konsumen dari suatu produk.
3. Kepribadian merek adalah kombinasi kepribadian merek jika merek tersebut adalah manusia.

Citra merek (brand image) merupakan suatu keyakinan pelanggan terhadap merek. Untuk mengembangkan citra merek yang kuat diperlukan kreatifitas dan kerja keras. Sebuah citra merek tidak bisa langsung terpatri dalam ingatan masyarakat dalam semalam atau disebarluaskan melalui media massa. Sebaliknya citra harus dikirim dan terus disebarluaskan melalui semua sarana komunikasi yang tersedia (Ramlawati & Lusyana, 2020).

Menurut Aaker dalam Ismail (Maimun Ahmad, Tinneke M Tumbel, 2016) Dinyatakan bahwa citra merek adalah serangkaian asosiasi yang bermakna bagi konsumen pendapat dari (S, 2024) yaitu bahwa Bagi konsumen, citra merek terdiri dari sekumpulan asosiasi yang memiliki makna terhadap merek, seperti simbol, desain teks, dan warna. Merek Anda mewakili cara pelanggan memandang produk.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang membedakannya dengan produk kompetitor. Citra merek terbentuk dari berbagai elemen, seperti lambang, desain, huruf, warna khusus serta pengalaman konsumen, kualitas produk dan strategi pemasaran. Citra merek mempresentasikan bagaimana konsumen memandang suatu produk. Citra merek yang positif membangun kepercayaan konsumen, sementara citra negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

Citra merek ini telah banyak di teliti oleh peneliti terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut (Mardikaningsih & Sinambela, 2016), (Laksono & Suryadi, 2020), (R. Putra, 2021), (Irawan, 2020), (Arista & Astuti, 2019), (Chusniartiningih & Andjarwati, 2019), (Lestari & Nurhadi, 2021), (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021), (A. S. Putra, 2018).

Label Halal

Menurut Stanton (Mayeli et al., 2015) label adalah bagian dari suatu produk yang berisi informasi lisan tentang produk atau penjualannya. Label dapat digunakan sebagai bagian dari kemasan, sebagai label produk, atau sebagai tanda identifikasi dan dibagi menjadi tiga klasifikasi: label merek, label deskriptif, label produk, Kualitas (label kelas). Halal artinya terbebas dari hubungan yang dapat merugikan baik di dunia maupun di akhirat (S, 2024).

Label halal merupakan bentuk apresiasi bagi produk yang telah memenuhi standar halal sesuai dengan ajaran agama islam. Perusahaan yang menerapkan label halal pada kemasan produknya telah menyelesaikan proses pelabelan halal MUI (Novrita Dewi Yanti, 2021).

Menurut (Paramita et al., 2022), Label Halal memiliki tujuan untuk memberikan keamanan dan perlindungan hukum kepada konsumen sehingga produk dalam negeri lebih berdaya saing dan meningkatkan pendapatan nasional. Indikator Labelisasi Halal meliputi empat unsur yaitu: 1) Gambar 2) Tulisan Halal 3) Stiker pada Kemasan 4) Kombinasi Gambar dan Tulisan. Menurut Kamilah (Martha Ng, 2021) Pelabelan halal mengacu pada tampilan huruf yang menunjukkan bahwa suatu produk halal atau petunjuk mengenai halal pada kemasan produk. Bagi kita umat Islam, kehalalan suatu produk merupakan hal yang sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik disimpulkan bahwa label halal penempatan tulisan di produk yang bertuliskan halal dan biasanya berupa tulisan arab tujuan dari label halal ini untuk memberikan ketenangan bagi umat islam. Dan produk yang terjamin kehalalannya adalah produk yang telah mendapat sertifikasi halal dari lembaga resmi seperti MUI (Majelis Ulama Indonesia)

Labelisasi halal telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Mubarok, 2016), (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018), (Hidayatullah, 2020), (Sujana & Agustian, 2013), (Bayu et al., 2020), (Syahputra & Hamoraon, 2015), (Ismunandar, 2020), (Era Susanti, Nilam Sari, 2020).

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

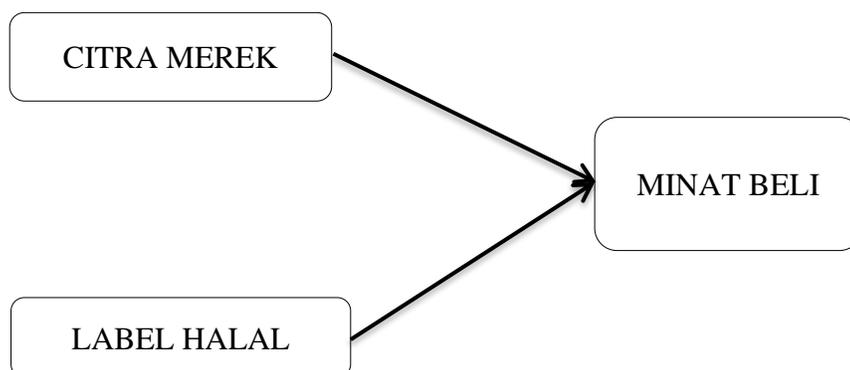
No	Author(Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel ini
1.	(Fauziah & Aziz Mubarok, 2019)	Citra merek memengaruhi minat dalam hubungan searah yang sangat kuat (positif)	variabel X yaitu Citra Merek	Variabel Label Halal
2	(Novia Roudhotul Janah, 2021)	citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli dan electronic word of mouth terhadap minat beli juga memiliki pengaruh positif.	Variabel X Citra Merek	Variabel Electronic Word Of Mouth dan Variabel Label Halal
3	(S, 2024)	Blogger kecantikan , produk halal, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk.	Variabel citra merek	Variabel X Beauty logger

4.	(Sholihah et al., 2022)	<p>a) Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen .</p> <p>b) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen</p> <p>c) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen</p>	Variabel X yaitu citra merek dan label halal	Variabel Harga
5.	(Mayeli et al., 2015)	<p>Kualitas Porduk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan</p> <p>Label Halal juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli</p>	Variabel X yaitu label halal	Variabel X kualitas produk dan citra merek
7.	(Kamilah & Wahyuati, 2017)	<p>Labelisasi halal tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan brand image terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.</p>	Variabel Labelisasi halal	Tidak Memiliki vaeiabel Citra merek,Brand image dan keputusan pembelian
8.	(Feny & Sutedjo, 2022)	<p>Dukungan selebriti terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keinginan membeli produk perawatan kulit MS Glow Beautyhome di Demak.</p> <p>Citra merek telah terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan.</p> <p>Kepercayaan merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit MS Glow Beautyhome di Demak.</p>	Variabel X yaitu Citra Merek	Celebrity Endorser, Labelisasi Halal dan Kepercayaan Merek
9.	(Martha Ng, 2021)	<p>Kualitas Produk, citra merek, dan dukungan selebiriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc, sementara labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc.</p>	Memiliki Citra Merek dan Labelisasi halal	Variabel celebrity endorser dan kualitas produk

10.	(Ramlawati & Lusyana, 2020)	Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai Sig. dan citra merek hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.	Variabel Citra Merek	Labelisasi Halal dan celebrity endorsement
11.	(Mundir et al., 2021)	ketiga variabel yang telah diteliti mempunyai pengaruh terhadap minat beli pengguna kosmetik Wardah.	Variabel label halal	Variabel X yaitu citra merek, Iklan, dan Brand image
12.	(Novrita Dewi Yanti, 2021)	variabel merek, brand ambassador, digital selling memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Namun kualitas produk dan labelisasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik.	Variabel labelisasi halal	Variabel Citra Merek dan digital Selling
13.	(Ginting & Khoiri, 2023)	Iklan, Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk wardah.	Labelisasi Halal	Variabel Citra Merek, Iklan dan Beauty Vlogger

Kerangka konseptual

Berdasarkan penulisan artikel ini dan kajian literature review baik dari buku maupun artikel terkait, kerangka konseptual artikel ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Pendekatan yang digunakan untuk menulis karya tulis ilmiah ini didasarkan pada metode kualitatif dan penelitian kepustakaan. Menggunakan Mendeley, Google Scholar, dan media daring lainnya untuk mengeksplorasi hubungan dan pengaruh teori dan variabel dalam buku dan jurnal baik offline maupun online di perpustakaan. Dalam penelitian kualitatif, penelusuran literatur harus dilakukan sesuai dengan asumsi metodologis. Artinya, metode ini harus digunakan secara induktif, agar tidak mengarahkan peneliti pada pertanyaan yang diajukannya. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif adalah sifatnya yang eksploratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan Presepsi pelanggan terhadap suatu produk. Dengan citra merek yang positif mempengaruhi minat beli pelanggan karena membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap produk tersebut. Kepercayaan dan keyakinan ini kemudian meningkatkan minat beli, yaitu rasa atau keinginan untuk memiliki produk tersebut. Menurut (Sholihah et al., 2022), Citra merek adalah visualisasi yang diberikan oleh pelanggan untuk sesuatu barang. Citra merek juga dapat diartikan sebagai penilaian yang diberikan pelanggan untuk suatu barang tertentu. Citra produk yang bagus dan terkenal dengan kualitas yang baik akan lebih muda bersaing karena konsumen akan lebih memilih produk tersebut dari pada produk pesaing. Hasil dari penelitian sholihah yaitu Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terutama produk lipstick Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi.

Menurut penelitian (Mundir et al., 2021), juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Peneliti nya di buat di Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan dan hasil dari penelitiannya variabel citra merek (brand image) (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat Beli para Santriwati pada Produk kecantikan Wardah di pondok pesantren ngalah purwosari Pasuruan. (Effriena Brilliany & Anton P.W. Nomleni, 2022) memiliki pendapat yaitu dari hasil penelitian nya juga menyatakan bahwa citra merek positif terhadap minat beli. (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) mengatakan bahwa citra merek produk sangatlah penting untuk mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan .

Pengaruh citra merek terhadap minat beli telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Maimun Ahmad, Tinneke M Tumbel, 2016), (Putri & Syahputra, 2023), (Chen, 2022), (Yosefine & Budiono, 2023), (Eltrisa Harahap & Herawati Limbong, 2022) dan banyak lagi.

Pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli

Halal adalah suatu hal yang sudah diizinkan atau yang tidak dilarang oleh syarak (syariat islam). Kata halal sendiripun mungkin tidak akan asing bagi kita terutama bagi umat muslim. Banyak yang beranggapan halal hanya berkaitan dengan produk yang di konsumsi seperti makanan dan minuman saja, jadi mari kita luruskan disini bahwa tidak hanya makanan dan minuman saja yang halal tapi semua yang kita pakai, kita makan, kita kenakkan harus halal supaya allah swt ridho terhadap kita, jadi produk kecantikan yang kita gunakan juga harus halal kita harus memperhatikan yang terkandung didalam nya apakah sesuai dengan syariat islam dan apakah sudah ada label halal nya, dengan ada label halal ini tidak akan ada keraguan terhadap produk tersebut dengan ini tentu nya akan berpengaruh terhadap minat beli. Al-Qur'an Surat QS. Al Baqarah, 2:168 menjelaskan pentingnya mengkonsumsi produk halal, perintah Allah Swt yang harus dipatuhi sebagai bentuk keimanan kita sebagai umatnya. LPPOM MUI adalah lembaga pengujian pangan obat- obatan, kehalalan kosmetik

di Indonesia. Yang boleh dan dapat mencantumkan label halal di produknya dan mendapat sertifikat adalah kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya.

Menurut (Paramita et al., 2022) Labelisasi Halal merupakan pencantuman tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa Labelisasi Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen. Labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen ini sejalan dengan penelitian (Kurniaputri, 2020) menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap minat beli, hasil penelitiannya yaitu labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli lifebuoy. Sedangkan menurut (Septianingsih et al., 2021) hasil penelitiannya adalah variabel label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Menurut Septianingsih religiusitas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Religiusitas adalah keshalihan dan pengabdian yang besar kepada Allah SWT, Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Karena dengan religiusitas ini lah kita bisa membedakan antara yang baik dan tidak baik dan juga menentukan mana yang halal dan mana yang haram (tidak boleh di makan dan dipakai). Disini label halal berfungsi untuk membantu kita supaya tidak memiliki keraguan untuk memilih suatu produk karena bila sudah ada atau tercantum logo halal di kemasan produk insya Allah produk itu sudah melewati proses untuk mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga resmi MUI. Dengan rasa aman ini akan meningkatkan minat beli konsumen akan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Azkia Rahma Pradinda & Nurfahmiyati, 2023), Hasil Penelitiannya Menunjukkan bahwa Label Halal dan Tingkat Harga berpengaruh Positif dan Signifikan pada Minat Beli atau Keputusan Konsumen dalam memilih Produk Kosmetik PIXY.

Pengaruh label halal terhadap minat beli sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya adalah sebagai berikut: (Afiqah Luthfatul & Ahmad Afandi, 2023), (Khotimah et al., 2023), (Widyaningrum, 2019), (Saputri & Sidanti, 2022)

Variabel Citra Merek (X1) dan Label Halal (X2) berpengaruh terhadap Minat beli (Y). Selain dari variabel bebas dalam penelitian ini yang mempengaruhi Minat Beli, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi diantaranya :

1. Harga : (Aptaguna & Pitaloka, 2016; Dyah Kusumawati, 2020; Fauzan & Rohman, 2020; Halim & Iskandar, 2019)(Dyah Kusumawati, 2020; Halim & Iskandar, 2019; Japarianto & Adelia, 2020).
2. Kualitas Produk : (Susanto & Realize, 2022), (Satria Ahmad T, Bismark O.P, Maas I, Dakhyar, 2023), (Rahman et al., 2023), (Shafitri et al., 2021), (Zainuddin, 2018), (Melinda et al., 2021), (Damanik & Purba, 2020), (Retnowulan, 2017).
3. Brand Ambassador : (Amelia et al., 2023)(Rahma & Setiawan, 2022), (Lita Eka Cahyani Putri, 2022), (Faradilla & Andarini, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, landasan teori dan artikel yang relevan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh Citra merek terhadap Minat beli, artinya citra merek sangat berpengaruh karena semakin bagus citra merek dan semakin baik kualitas suatu produk maka akan meningkatkan minat beli.

2. Adanya pengaruh label halal terhadap Minat beli, artinya label halal membantu memberikan kepastian produk itu halal atau tidak dan memberikan ketenangan khususnya yang beragama islam untuk memakai produk tersebut jika tercantum logo halal maka akan meningkatkan minat beli.
3. Citra merek dan label halal sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli.

Saran

Dari beberapa penelitian sebelumnya kita sudah melihat jelas pengaruh positif dan signifikan dari Citra merek dan label halal terhadap minat beli. begitupun dengan jurnal literature review ini, juga membahas tentang pengaruh- pengaruh dari variabel di atas terhadap minat beli. Selain variabel-variabel yang dijelaskan dalam artikel ini, di perlukan penelitian lebih lanjut untuk membahas faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, faktor lain tersebut antara lain sebagai berikut Harga, Kualitas produk, dan Brand ambassador.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Afiqah Luthfatul, & Ahmad Afandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 336–347. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14300](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14300)
- Amelia, S. M., Ainun Nisya, S. M., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 143–162.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1), 37–45.
- Azkie Rahma Pradinda, & Nurfahmiyati. (2023). Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 101–110. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2857>
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Chen, S. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 18–32. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.582>
- Chusniartiningih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–
<https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/>

95.

- Damanik, S. W. H., & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 335. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.158>
- Dyah Kusumawati, S. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19 PADA MASYARAKAT MILLENNIA DI JAWA TENGAH Dyah. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0A>
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Effriena Brillianty, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Eltrisa Harahap, O., & Herawati Limbong, C. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Life Style Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Kasus Pada Toko Daya Farma) Dengan Brand Name Sebagai Variabel Intervening. *Online) Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2807–2937. <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
- Era Susanti, Nilam Sari, K. A. (2020). Era Susanti, Nilam Sari, K. A. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. www.fda.gov, 2016
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 3, 593–604. <https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208%0Ahttps://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/208/152>

- Ginting, S. U., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Iklan, Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah di Kota Batam. *Journal of Management & Business*, 6(2), 218–224. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5106>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.21043/yudisia.v11i2.8620>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Ismunandar, M. & I. H. (2020). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA BIMA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kalangi, V. A. . M. J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Tahun*, 6(4), 54–61.
- Kamaluddin, M. (2018). *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)*. 3(2), 91–102.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6.
- Khopipah, B. N. (n.d.). *PRODUK KOSMETIK SOMETHINC (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM)*. 8(1).
- Khotimah, K., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1288–1299.
- Kolopita, D. A., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 12–24.
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Lita Eka Cahyani Putri, S. N. F. (2022). PENGARUH BRAND AMBASADOR DAN BRAND <https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/>

- PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA SKINCARE POND'S Lita. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-gene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TEPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Maimun Ahmad, Tinneke M Tumbel, J. a. f. K. (2016). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME DI KOTA MANADO*. 1–23.
- Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33–38.
- Martha Ng, E. S. (2021). INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, HALAL LABELIZATION AND CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC SKINCARE (CASE STUDY IN PEKANBARU COMMUNITY). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9 No. 4(4), 439–450.
- Mayeli, N. K., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. I. D., Foenay, C., Fakultas, M., Dan, E., Univeristas, B., Cendana, N., Halal, L., Fakultas, M., Dan, E., Univeristas, B., Cendana, N., Program, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Nusa, U., Halal, L., & Beli, M. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS*. 705–713.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, A. R., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 8(2), 2–28. <http://http://ejournal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana>
- Novia Roudhlotul Janah, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting, e-ISSN : 2597-5234*, 4(2), 690–697.
- Novrita Dewi Yanti, D. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Paramita, A., Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikoco. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 554–570. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.65>

- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putra, A. S. (2018). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(2), 252–260.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemi.v2i4.461>
- Putri, J. A., & Syahputra. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3399–3409. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1358>
- Rahman, A., Widarko, A., & Farida, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 775–784.
- Ramlawati, R., & Lusiana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, XVII(2). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2541%0Ahttps://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/2541/1741>
- S, F. Z. A. R. A. (2024). Analisis Beauty Vlogger, Produk Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2077–2094. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3924>
- Saputri, E. V., & Sidanti, H. (2022). PENGARUH LABEL HALAL, BAHAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK IMPOR KOREA (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, September.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP <https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/>

- MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Satria Ahmad T, Bismark O.P, Maas I, Dakhyar, Z. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Produk Lemari Es Merek Sharp di Toko Elektronik Saribu Rumah Gadang (Studi pada Toko Elektronik Saribu Rumah Gadang di Kutianyir Pasir Talang Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 5633–5647.
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/7088%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/7088/5867>
- Septianingsih, N., Romdhoni, A. H., & Hani'in, U. (2021). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, September*, 189–200.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Sholihah, A., Hardinawati, L. U., & Yuliati, L. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi. *VALUE: Journal of Business Studies*, 1(1), 128. <https://doi.org/10.19184/value.v1i1.31659>
- Sujana, S., & Agustian, E. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.264>
- Sumpu, N., & L.Tumbel, A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2528–2537.
- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518.
<https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2015). *PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT KECAMATAN PERBAUNGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN*. 6.
- Utarsih, H. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KARTU AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(2), 393–406.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
<https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/>

<https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>

Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Innisfree pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 277–286.

<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23395>

Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>