

Pengaruh Label Halal, Sosial Media Advertising, Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Salatiga Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*

Yevy Januarti Rosuda
Universitas Islam Negeri Salatiga
Email: yevyrosuda@gmail.com

Ahmad Samingan
Universitas Islam Negeri Salatiga
Email: ahsamingan@uinsalatiga.ac.id

Abstrak:

This study aims to determine how strong the influence of Halal Labels, Social Media Advertising, Perceived Brand Interactivity on the purchase decision of Wardah cosmetics in Salatiga through trust as an intervening variable using quantitative methods. In this study, primary data was sorted with the population of Wardah cosmetics users. Sampling technique with purposive sampling method using certain criteria for 100 respondents. The analysis used is descriptive statistical tests, instrument tests, classical assumption tests, statistical tests, hypothesis tests and path analysis. Based on this study obtained the results: Halal label has no positive and significant influence on trust. Social media advertising has a positive and significant effect on trust. Perceived brand interactivity has a positive and significant effect on trust. Trust negatively affects purchasing decisions. The halal label has a positive and significant influence on the purchasing decision. Social media advertising negatively affects purchasing decisions. Perceived brand interactivity negatively affects purchasing decisions. Halal label has a positive effect on purchasing decisions through trust. Social media advertising positively and significantly affect consumer satisfaction through trust. Perceived brand interactivity has a positive and significant effect on purchasing decisions through trust.

Keyword: Halal Label; Sosial Media Advertising; Perceived Brand Interactivity; Trust

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh label halal, iklan media sosial, persepsi interaksi merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di salatiga melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampling dengan metode *purposive sampling* menggunakan kriteria terhadap 100 responden. Analisis yang digunakan yaitu uji *statistic* deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji *statistic*, uji hipotesis dan *path analysis*. Berdasarkan penelitian ini memperoleh hasil: Label Halal tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Iklan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi interaksi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan media sosial berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Persepsi interaksi merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Iklan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan. Persepsi interaksi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Kata Kunci: Label Halal; Iklan Media Sosial; Persepsi Interaksi Merek; Kepercayaan

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang memberikan kemudahan akses bagi masyarakat Indonesia, secara konprehensif telah berimplikasi besar dalam perkembangan kosmetik di Indonesia. Pembelian kosmetik bukan lagi untuk memenuhi suatu kebutuhan melainkan sejalan perkembangan zaman produk kosmetik seakan merupakan keinginan sejumlah kaum wanita, hal ini terbukti dengan tingginya minat beli kosmetik di pasaran. Menurut Tranggono yang dikutip dari Briliani et al., berdasarkan kegunaannya kosmetik terbagi dalam dua kelompok menjadi kosmetik riasan (*make-up*) yang digunakan untuk memperbaiki penampilan kulit dan kosmetik perawatan kulit (*skincare*) yang digunakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit¹.

Kosmetik adalah barang yang tergolong khas dan unik dikarenakan selain memiliki kemampuan untuk menjadikan penampilan lebih cantik, kosmetik terkadang juga digunakan dengan tujuan untuk memperjelas identitas diri pemakainya². Pembelian produk kosmetik impor terus berkembang dengan signifikan dalam perjalanannya.³ Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia cenderung menyukai produk kosmetik impor daripada kosmetik lokal.⁴ Fenomena ini mengindikasikan tingginya preferensi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan impor yang tinggi⁵.

Terdapat banyak sekali merek kosmetik baik impor maupun lokal yang beredar di Indonesia, merek kosmetik tersebut saling bersaing untuk membuat

¹ Rizka Asri Briliani, Diah Safitri M.Si, and Drs. Sudarno M.Si, 'Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Statistika Unniversitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama', *Jurnal Gaussian*, 5:3 (2016), 547–48 <<http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/gaussian>>.

² Ade Candra Gunawan and Febsri Susanti, 'Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang', 2017 <<https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>>.

³ Kholil, A. W. A., Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Nafa Di Kecamatan Kepung Kediri (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Nafa Bread in Kepung Kediri). *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law*, 5(1), 67-82

⁴ Ningrum, R. T. P. (2022). Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun. *Istithmar*, 6(1), 43-58

⁵ Kadek Riyan Putra Richadinata and Ni Luh Putu Surya Astitiani, 'Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10.2 (2021), 188 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>>.

produk yang lebih baik dari segi komposisi, kemasan maupun promosi untuk dan menentukan *positioning* produk⁶. Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli kosmetik ditentukan banyak faktor, salah satu faktor adalah adanya label halal untuk dapat memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk baik secara lahir dan batin⁷. Label halal bagian yang sangat penting khususnya di Indonesia dikarenakan mayoritas penduduknya beragama Islam, walaupun begitu masih banyak produk kosmetik dan *skincare* yang beredar masih belum mencantumkan label halal di kemasan produknya. Menurut Liliyah yang dikutip dari Adriani & Ma'ruf dijamin sekarang target pasar produk halal tidak hanya orang muslim, akan tetapi semua orang yang peduli dengan produk kecantikan halal karena adanya persepsi bahwa yang halal pasti sudah aman⁸.

Tabel 1.

Top Brand Indonesia Fase 1 Tahun 2017-2023

Nama Brand	Top Brand Index						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Wardah	21,3%	29,7%	26,3%	22,2%	28,6%	26,6%	14,2%
Maybelline	6,3%		15,5%	16,9%	21,6%	14%	27,6%
Revlon	12,1%	15,1%	7,7%	6,5%	7,4%	5,3%	6,7%
Oriflame	10,2%	8,9%	6,4%	5,8%	6%	2%	3,3%

Sumber : Top Brand 2017-2023

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa pada tahun 2017 wardah menempati urutan pertama yang artinya Wardah sebagai top brand yang paling diminati masyarakat dengan presentase kurang dari 30%. Pada tahun 2018 wardah mengalami kenaikan indeks yakni 29,7% dan masih berada pada posisi pertama index. Pada tahun 2019 dan 2020 nilai index Wardah sempat mengalami penurunan

⁶ J N Kausuhe, F G Worang, and E M Gunawan, "The Influence of Brand Image and Country of Origin on Purchase Decision of Oppo Smartphone in Manado Pengaruh Citra Merek Dan Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Manado", *207 Jurnal EMBA*, 9.1 (2021), 207–15.

⁷ Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>.

⁸ Lisa Adriani and Ma'ruf, 'Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia', *Al-Muzara'Ah*, 8.1 (2020), 57–72 <<https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>>.

yaitu 26,3% dan 22,2%, akan tetapi pada tahun 2018 mengalami kenaikan mencapai 28,6%. Pada tahun 2022 nilai indeks Wardah mengalami penurunan lagi mencapai nilai 26,6%, akan tetapi merek Wardah tetap menempati peringkat pertama dari tahun 2017 sampai dengan 2022. Kemudian tahun 2023 Wardah mengalami penurunan dari nilai index 26,6% menjadi 14,2% dan menempati posisi kedua dan Maybelline menempati posisi pertama dengan nilai index 27,6%.

Media sosial adalah platform yang sangat sesuai untuk dimanfaatkan perusahaan sebagai media pemasaran dikarenakan disana tempat orang untuk berkumpul dan berinteraksi secara *online*⁹. *Sosial media advertising* adalah suatu bentuk media yang baru untuk menjangkau konsumen dengan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk guna memperkenalkan manfaat dan kegunaannya kepada konsumen¹⁰. Dalam promosi Wardah menggunakan media sosial Tiktok, Instragram, Shopee, dan Tokopedia. Menurut Kotler & Keller yang dikutip dari Maulida iklan adalah bentuk komunikasi non pribadi serta promosi pengetahuan tentang produk dan jasa yang dibiayai oleh sponsor dengan tujuan guna menginformasikan, mengingatkan, membujuk, serta menguatkan¹¹.

Menurut Brodie et al., yang dikutip dari Binti Abdul Aziz keterlibatan merek adalah suatu keadaan yang melibatkan semangat serta perasaan bangga yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek¹². Keterlibatan merek ini menyangkut tentang bagaimana sebuah merek menjalankan komunikasi dengan konsumen melalui perantara media sosial¹³. Munculnya media sosial telah mengubah paradigma

⁹ Farah Alifia and Farida Indriani, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening', *Diponegoro Journal of Management*, 11.6 (2022), 1–11 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36611%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36611/28142>>.

¹⁰ Kadek Riyan Putra Richadinata and Ni Luh Putu Surya Astitiani, 'Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10.2 (2021), 188 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>>.

¹¹ Azmi Maulida, 'Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang', *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 4.4 (2021), 151–60.

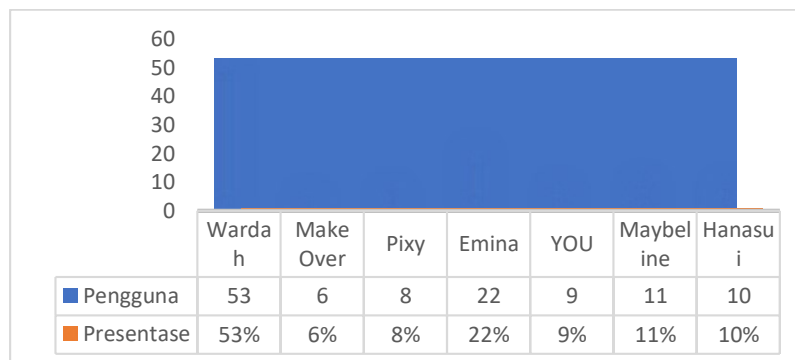
¹² Nur Halimah Binti Abdul Aziz, Susanto Susanto, and Nonik Kusuma Ningrum, 'Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, Dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9.3 (2021), 455–66 <<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.472>>.

¹³ Farah Alifia and Farida Indriani, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening', *Diponegoro Journal of Management*, 11.6 (2022), 1–11

komunikasi, hal ini termasuk pola penggunaannya yang dimanfaatkan konsumen sebagai sarana mencari informasi yang dibutuhkan dan sebagai salah satu media komunikasi¹⁴. Keterlibatan merek ini akan menimbulkan persepsi yang baik pada konsumen dan akan berkontribusi meningkatkan keputusan pembelian.

Gambar 1.

Data Kosmetik Yang Diminati Di Kota Salatiga Tahun 2023 Dalam Satuan (Persentase)



Sumber : Data diolah, 2023

Sesuai dengan Gambar 1. terlihat kosmetik Wardah menempati nomor satu terbanyak dengan presentase 53% dengan disusul oleh Emina dengan 22% *market share*, produk kosmetik Maybelline yang mendapatkan presentase 11%, disusul oleh Hanasui 10%, YOU mendapatkan 9%, Pixy mendapatkan 8% dan posisi terakhir adalah Make Over dengan perolehan *market share* 6%. Grafik ini membuktikan bahwa tingginya minat serta perhatian masyarakat Kota Salatiga akan pembelian kosmetik Wardah. Konsumen juga memiliki ketertarikan yang kuat akan *tagline* Wardah sebagai kosmetik halal, sehingga semakin kuatnya kepercayaan konsumen untuk membeli dan menggunakan kosmetik Wardah dalam jangka lama.¹⁵

Penelitian ini didukung dengan adanya perbedaan serta inkonsistensi dari hasil penelitian-penelitian terdahulu (*research gap*), dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulina et al., mengungkapkan jika variabel label halal berimplikasi

¹⁴ Mar Gómez, Carmen Lopez, and Arturo Molina, 'An Integrated Model of Social Media Brand Engagement', *Computers in Human Behavior*, 96, July 2018 (2019), 196–206 <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>>.

¹⁵ Mutafarida, B., & Fahmi, M. F. (2020). Upaya Implementasi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 23 Tahun 2020 Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Oleh Lembaga Amil Zakat (MUI Fatwa Implementation Business Number 23 Year 2020 In Economic Recovery By Amil Zakat Institution). *Qawānīn Journal of Economic Syariah Law*, 4(2), 138-153

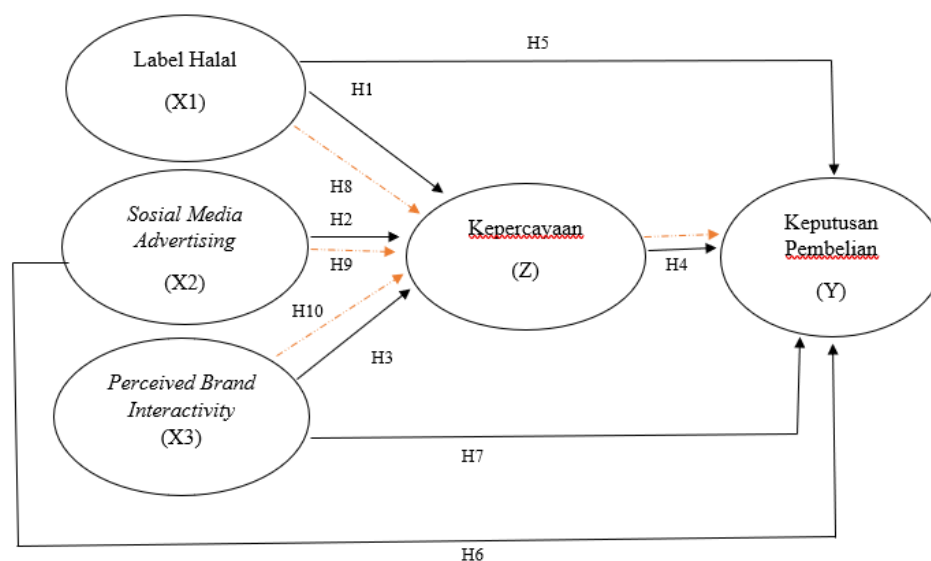
positif dan signifikan akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Sinaga et al ., yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *sosial media advertising* menurut penelitian yang dilakukan oleh Rambe et al., dan Yosepha et al., mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan akan tetapi, penelitian Kurnianti et al., yang menunjukkan bahwa *sosial media advertising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian variabel *perceived brand interactivity* yang dilakukan oleh Alifia & Indriani dan Gilgor & Bozkurt yang menyatakan bahwa *perceived brand interactivity* berpengaruh positif akan tetapi, menurut Tang yang menyatakan variabel *perceived brand interactivity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dikarenakan menggunakan data primer yang diperoleh dan nantinya akan diolah dalam analisis data. Lokasi dan obyek dalam penelitian ini akan dilakukan pada pengguna produk kosmetik Wardah di Kota Salatiga. Sampel yang digunakan penelitian ini adalah pengguna produk Wardah dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yakni metode pengambilan sampel secara acak berdasarkan kriteria dengan 100 responden.

Gambar 2.

Kerangka Penelitian



Berdasarkan Gambar 2. menunjukkan kerangka penelitian dalam artikel ini yakni Keputusan Pembelian (Y), Label Halal (X1), Sosial Media Advertising (X2), Perceived Brand Interactivity (X3), dan Kepercayaan (Z). Data yang digunakan mencakup data primer yang berasal dari kuisioner dan data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran dengan skala likert yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi konsumen tentang gejala atau masalah di masyarakat dengan nilai 1- 5. Data yang diperoleh selanjutnya akan dilah serta dianalisa menggunakan uji *statistic* deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji *statistic*, uji hipotesis dan *path analysis* dengan software SPSS Ver. 19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Theory Planned Behavior

Theory of planned behavior ini mengungkapkan tentang kebijakan konsumen yang dianalisis dari sikap, norma subjektif serta *perceived behavior control* (PBC) yang secara bersama-sama membentuk dapat membentuk niat dan perilaku. Pandangan ini pada awalnya dikembangkan oleh Icek Ajzen dan digunakan dalam rangka melakukan penyempurnaan terhadap kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan penambahan variabel PBC¹⁶. Teori ini berlandaskan paradigma yang memandang manusia sebagai makhluk rasional dan cenderung menjadikan informasi yang mereka terima sebagai pertimbangan tentang implikasi atas tindakan yang akan dilaksanakan dalam suatu kebijakan tertentu¹⁷. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) yang dikutip dari Metiana (2017) yang membedakan *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior* adalah opsional yang menentukan yaitu *perceived behavior control* yang ditentukan oleh dua faktor dalam konseptual penentuan niat yaitu *control beliefs* dan *perceived power*. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terlebih dahulu melakukan

¹⁶ Sri Yanthy Yosepha, Sulhendri Sulhendri, and Siti Asmana, 'Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Twitter @blibliidotcom)', *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10.1 (2021), 238–49 <<https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235>>.

¹⁷ Matthew P. H. Kan and Leandre R. Fabrigar, 'Theory of Planned Behavior', *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 2017, 1–8 <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1191-1>.

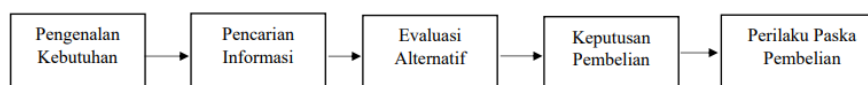
evaluasi terhadap pembelian produknya ataupun melihat *review* yang diulas konsumen lain. Proses ini akan memberikan rasa percaya atau tidak, jika konsumen percaya dengan suatu produk maka rasa kepercayaan tersebut akan mendorong perilaku konsumen dari terciptanya niat yakni melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang dipasarkan¹⁸.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012) yang dikutip dari (Tirtayasa et al., 2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah aspek yang tidak dapat dipisahkan dari perilaku pembeli tentang paradigma personal, primordial, maupun komunal dalam membeli dan ataupun memutuskan untuk menggunakan sesuatu dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diklasifikasikan dalam lima tahap sebelum mencapai tahapan pasca pembelian sebagai berikut¹⁹ :

Gambar 3.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian



Dengan berlandaskan pembahasan maka dapat dipahami pada Gambar 3. bahwa konsumen yang sudah memiliki keputusan pembelian harus melalui proses-proses untuk menemukan produk, merek maupun jasa yang bertujuan agar produk yang akan dibeli sejalan dengan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh pembeli.

Label Halal

Label halal adalah pemberitan logo halal sebagai jaminan suatu produk halal dengan tulisan dalam huruf Arab, huruf lain dan kode yang dikeluarkan oleh lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI. Logo atau sertifikat halal ini berfungsi

¹⁸ Eka Mayastika Sinaga, Fitrianiingsih, and Indah Lestari, 'Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi)', *Jurnal Edunomika*, 07.1 (2023), 154–68.

¹⁹ Aprilia Indah Saputri Rambe and others, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sippin Di Kota Tanjungbalai', *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2 (2021), 212–19.

sebagai jaminan yang sah bahwa suatu produk halal untuk dikonsumsi serta dapat digunakan oleh masyarakat sesuai ketentuan syariah²⁰. Kehalalan suatu produk menjadi salah satu faktor penting bagi umat islam agar senantiasa berada di jalan yang benar, selain itu islam mengajarkan kita untuk selalu mengonsumsi yang serba halal baik untuk makanan dan minuman ²¹.

Sosial Media Advertising

Sosial media advertising (iklan media sosial) suatu bentuk media baru untuk menjangkau konsumen melalui iklan sosial media sebagai sarana mempromosikan produknya yang bertujuan untuk memperkenalkan kegunaan suatu produk atau produk baru kepada konsumen ²². Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk. Sebagai target pasar, konsumen perlu mengetahui informasi yang ada dan jelas sehingga konsumen akan memiliki minat untuk membeli.

Perceived Brand Interactivity

Menurut Brodie et al., (2011) keterlibatan merek adalah suatu keadaan yang melibatkan semangat serta perasaan bangga yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek²³. Keterlibatan merek ini menyangkut tentang bagaimana sebuah merek menjalankan komunikasi dengan konsumen melalui perantara media sosial²⁴. Peningkatan interaksi merek sangat berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen yang meningkat tinggi, hal ini dikarenakan mendorong interaksi secara

²⁰ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian', *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1.2 (2020), 144 <<https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>>.

²¹ Premi Wahyu Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang) Premi', *Capital Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1.2 (2018) <<https://doi.org/10.25273/capital.v1i2.2318>>.

²² Kadek Riyan Putra Richadinata and Ni Luh Putu Surya Astitiani, 'Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10.2 (2021), 188 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>>.

²³ Binti Abdul Aziz, Nur Halimah, Susanto Susanto, and Nonik Kusuma Ningrum, 'Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, Dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9.3 (2021), 455–66 <<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.472>>

²⁴ Farah Alifia and Farida Indriani, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening', *Diponegoro Journal of Management*, 11.6 (2022), 1–11

berkelanjutan antara merek dan konsumen yang dapat memperdalam hubungan antara kedua belah pihak. Interaksi merek dengan konsumen juga dapat membantu perusahaan untuk menciptakan produk baru karena adanya ide yang didapatkan perusahaan ketika secara aktif berinteraksi dengan konsumenn pada platfom media sosial²⁵.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah seluruh pengetahuan dan kesimpulan akan suatu barang atau produk yang dimiliki oleh konsumen yang dibuat berdasarkan objek, atribut, serta manfaatnya. Kepercayaan merupakan salah satu faktor internal dalam mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor psikologis, dikarenakan dalam sebelum atau sesudah melakukan pembelian kepercayaan muncul ketika salah satu pihak terlibat dengan pihak lain setelah mendapatkan kepastian. Penilaian kepercayaan yang dihasilkan dapat membangun persepsi positif dalam memberikan kepuasan pelanggan serta dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui niat untuk membeli²⁶. Ketika barang yang di terima sesuai dengan persepsi yang dimiliki konsumen, maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk²⁷.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item	R table	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,746**	0,195**	Valid
	Y.2	0,768**	0,195**	Valid

²⁵ N. Firdaus, A., Kusdibyo, L., & Hardiyanto, 'Analisis Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Niat Beli : Studi Kasus Merek Pakaian Lokal Di Indonesia', *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 2021, 924–29.

²⁶ Rachmadhaniyati and Sanaji, 'Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (2021), 1124–37.

²⁷ Siti Muslimah, Rahmad Solling Hamid, and Muhammad Aqsa, 'Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2020), 137–50 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>>.

	Y.3	0,884**	0,195**	Valid
	Y.4	0,904**	0,195**	Valid
Label Halal (X1)	X1.1	0,852**	0,195**	Valid
	X1.2	0,799**	0,195**	Valid
	X1.3	0,913**	0,195**	Valid
	X1.4	0,917**	0,195**	Valid
Sosial Media Advertising (X2)	X2.1	0,589**	0,195**	Valid
	X2.2	0,853**	0,195**	Valid
	X2.3	0,914**	0,195**	Valid
	X2.4	0,887**	0,195**	Valid
Perceived Brand Interactivity (X3)	X3.1	0,805**	0,195**	Valid
	X3.2	0,824**	0,195**	Valid
	X3.3	0,863**	0,195**	Valid
	X3.4	0,913**	0,195**	Valid
	X3.5	0,880**	0,195**	Valid
Kepercayaan (Z)	Z.1	0,747**	0,195**	Valid
	Z.2	0,772**	0,195**	Valid
	Z.3	0,787**	0,195**	Valid
	Z.4	0,885**	0,195**	Valid
	Z.5	0,802**	0,195**	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung > dari r tabel yakni 0,195**. Selain itu seluruh nilai yang diperoleh bernilai positif, hal ini membuktikan bahwa seluruh item yang diajukan dalam kuisioner adalah item yang valid.

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	4 item pertanyaan	0,845**	Reliabel
Label Halal (X1)	4 item pertanyaan	0,894**	Reliabel
Sosial Media Advertising (X2)	4 item pertanyaan	0,838**	Reliabel
Perceived Brand Interactivity (X3)	5 item pertanyaan	0,907**	Reliabel
Kepercayaan (Z)	5 item pertanyaan	0,854**	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 menjelaskan bahwasannya seluruh hasil analisis regresi dari variabel penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari (>) 0,60 yang artinya seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32452059
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.089
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.014
Asymp. Sig. (2-tailed)		.255
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Tabel 4 yakni hasil dari *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* menjelaskan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,255 sedang untuk tingkat signifikansi yang dipakai ialah 0,05. Ini menunjukkan bahwasannya data yang telah dipakai bersifat normal.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Label Halal	0,736	1,358
Sosial Media Advertising	0,559	1,789
Perceived Brand Interactivity	0,438	2,284
Kepercayaan	0,363	2,756

Berdasarkan Tabel 5, menjelaskan bahwasanya variabel independent memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari nilai 0,10 yang menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi atau hubungan antar variabel independent dalam penelitian. Dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai besaran nilai < 10 . Maka berdasarkan hasil tersebut menunjukkan penelitian ini terbebas dari multikolonearitas antar variabel.

Tabel 6.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Label Halal	0,896
Sosial Media Advertising	0,487
Perceived Brand Interactivity	0,112
Kepercayaan	0,571

Berdasarkan Tabel 6 yakni hasil uji *glejser* diatas menunjukkan hasil koefisien parameter variabel independent lebih besar dari 0,05. Sehingga kesimpulan dari tabel diatas yaitu model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas, dengan asumsi homokedastisitas pada model penelitian ini tidak dapat ditolak.

Tabel 7.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Kepada Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.626	2.045
a. Predictors: (Constant), Perceived Brand Interactivity, Label Halal, Sosial Media Advertising				

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwasannya nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,798 yang berarti adanya hubungan kuat antar variabel independent dan dependen dalam penelitian ini dikarenakan memiliki nilai tersebut mendekati angka 1. Sementara nilai koefisien determinasi (R-Square) memiliki nilai sebesar 0,637 (63,7%) untuk kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen dengan nilai sisa sebesar 36,3% yang dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Tabel 8.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kepada Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.373	2.373
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Label Halal, Sosial Media Advertising, Perceived Brand Interactivity				

Berdasarkan Tabel 8 yang menunjukkan bahwasannya nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,631 yang berarti adanya hubungan yang kuat antar variabel independent dan dependen dalam penelitian ini dikarenakan memiliki nilai tersebut mendekati 1. Sementara nilai koefisien determinasi (R-Square) memiliki nilai sebesar 0,398 (39,8%) yakni kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan nilai sisa sebesar 60,2% yang dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Tabel 9.

Hasil Uji T Terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.669	1.495		1.116	.267

	Label Halal	.180	.091	.139	1.974	.051
	Sosial Media Advertising	.338	.087	.296	3.864	.000
	Perceived Brand Interactivity	.501	.075	.514	6.713	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan						

Dari hasil Tabel 9, yang menunjukkan hasil model persamaan regresi ialah :

$$Y = 1,669 + 0,180 (X_1) + 0,338 (X_2) + 0,501 (X_3) + e$$

Dari model diatas diambil kesimpulan :

1. Konstanta 1,669 memiliki arti jika variabel variabel label halal (X_1), *sosial media advertising* (X_2), *perceived brand interactivity* (X_3) konstanta ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka variabel kepercayaan (Z) berada di angka 1,669.
2. Koefisien regresi label halal (X_1) adalah 0,180 di nilai signifikansi 0,51. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga label halal (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (Z)
3. Koefisien regresi *sosial media advertising* (X_2) adalah 0,338 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05. Sehingga variabel *sosial media advertising* berpengaruh terhadap variabel kepercayaan (Z).
4. Koefisien regresi *perceived brand interactivity* (X_3) adalah 0,501 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini lebih kecil daripada 0,05 sehingga variabel *perceived brand interactivity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z).

Tabel 10.

Hasil Statistik Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.818	1.746		1.041	.300
	Label Halal	.433	.108	.372	4.012	.000
	Sosial Media Advertising	.063	.109	.062	.580	.563
	Perceived Brand Interactivity	.157	.105	.180	1.492	.139
	Kepercayaan	.139	.118	.156	1.178	.242

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 10 menunjukkan hasil model persamaan regresi ialah :

$$Y = 1,818 + 0,433 (X_1) + 0,063 (X_2) + 0,157 (X_3) + 0,139 (Z) + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan :

- Konstanta 1,818 menunjukkan bahwa jika variabel label halal (X_1), *sosial media advertising* (X_2), *perceived brand interactivity* (X_3) juga kepercayaan (Z) konstanta ($X_1, X_2, X_3, Z = 0$), variabel keputusan pembelian (Y) berapa pada 1,818.
- Koefisien regresi label halal (X_1) adalah 0,433 di nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut merupakan lebih kecil dari 0,05. Sehingga label halal (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Koefisien regresi *sosial media advertising* (X_2) adalah 0,063 di nilai signifikansi 0,563. Nilai tersebut merupakan lebih besar dari 0,05. Sehingga *sosial media advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Koefisien regresi *perceived brand interactivity* (X_3) adalah 0,157 di nilai signifikansi 0,139. Nilai tersebut merupakan lebih besar dari 0,05. Sehingga *perceived brand interactivity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Koefisien regresi kepercayaan (Z) adalah 0,139 di nilai signifikansi 0,242. Nilai tersebut merupakan lebih besar dari 0,05. Sehingga kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 11.

Hasil Uji Simultan Terhadap Z

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705.324	3	235.108	56.203	.000 ^a
	Residual	401.586	96	4.183		
	Total	1106.910	99			
a. Predictors: (Constant), Perceived Brand Interactivity, Label Halal, Sosial Media Advertising						
b. Dependent Variable: Kepercayaan						

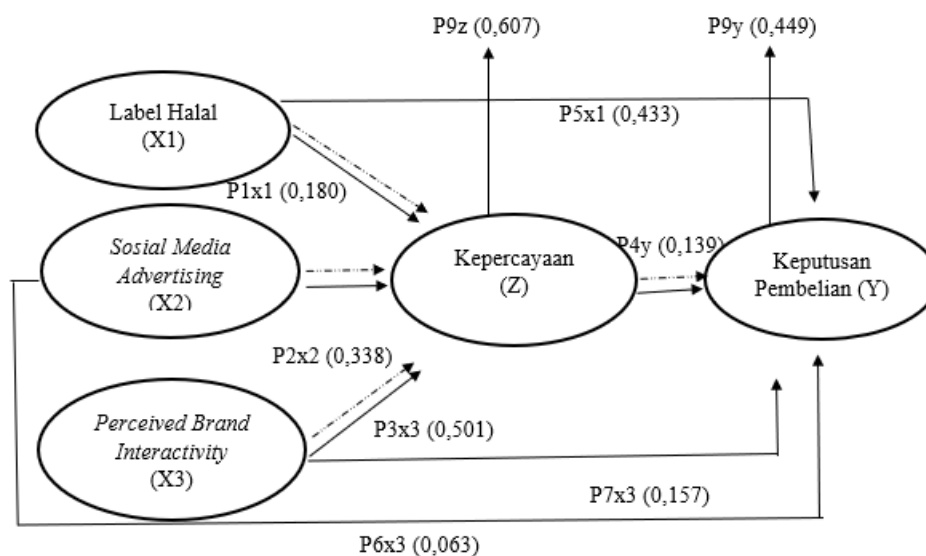
Berdasarkan Tabel 11 yang menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar 56,203 dengan tingkat signifikansi 0,000, nilai tersebut $< 0,05$ yang bahwasannya variabel label halal, *sosial media advertising*, *perceived brand interactivity* dengan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Tabel 12.
Hasil Uji Simultan Terhadap Y

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.574	4	88.393	15.698	.000 ^a
	Residual	534.936	95	5.631		
	Total	888.510	99			
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Label Halal, Sosial Media Advertising, Perceived Brand Interactivity						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar 15,698 dengan tingkat signifikansi 0,000, nilai tersebut $< 0,05$ yang bahwasannya variabel label halal, *sosial media advertising*, *perceived brand interactivity*, kepercayaan dengan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 4.
Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Selanjutnya Gambar 4. adalah uji *path analysis* yang diuji lagi dengan *Sobel Test* ialah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z)

Besarnya pengaruh langsung variabel X1 adalah 0,180, sedang pengaruh tidak langsung adalah $(0,180 \times 0,139) = 0,02502$ di total pengaruh $(0,180 + 0,02502) = 0,20502$. Maka, berdasarkan perhitungan nilai t hitung, dapat diketahui yakni t hitung adalah 8,1681, dan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% maka t tabel sebesar 1,66071. Jadi, $t \text{ hitung} = 8,1681 > t \text{ tabel}$. Dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan (Z) dapat memediasi label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Pengaruh *sosial media advertising* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z)

Besarnya pengaruh langsung variabel X2 adalah 0,338, sedang pengaruh tidak langsung adalah $(0,338 \times 0,139) = 0,046982$ di total pengaruh $(0,338 + 0,009483) = 0,347483$. Berdasarkan perhitungan nilai t hitung, dapat diketahui yakni t hitung adalah 36,6427, dan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% maka t tabel sebesar 1,66071. Jadi, $t \text{ hitung} = 36,6427 > t \text{ tabel}$. Dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan (Z) dapat memediasi *sosial media advertising* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

- 3) Pengaruh *perceived brand interactivity* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z)

Besarnya pengaruh langsung variabel X3 adalah 0,501, sedang pengaruh tidak langsung adalah $(0,501 \times 0,139) = 0,069639$ di total pengaruh $(0,501 + 0,004287847275) = 0,505287847275$. Berdasarkan perhitungan nilai t hitung, dapat diketahui yakni t hitung adalah 117,8651 dan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% maka t tabel sebesar 1,66071. Jadi, $t \text{ hitung} = 117,8651 > t \text{ tabel}$. Dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan (Z) dapat memediasi *perceived brand interactivity* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil akhir di penelitian ini, peneliti akan menjelaskan hasil yang diperoleh dari peneliti ini sebagai berikut: 1) Label halal tidak memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Salatiga. 2) *Sosial media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Salatiga. 3) *Perceived brand interactivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Salatiga. 4) Kepercayaan memiliki tidak memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Salatiga. 5) Label halal memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Salatiga. Hal ini dikarenakan ketika konsumen mengetahui bahwa kosmetik sudah berlabel halal maka, konsumen tidak akan memiliki keraguan dalam proses menciptakan keputusan pembelian produk. 6) *Sosial media advertising* tidak memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Salatiga. 7) *Perceived brand interactivity* tidak memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Salatiga. 8) Kepercayaan mampu memediasi secara signifikan hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Salatiga. 9) Kepercayaan mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *sosial media advertising* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Salatiga. 10) Kepercayaan mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *perceived brand interactivity* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Salatiga. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan atau mengganti variable terikat agar lebih memberikan pemahaman yang luas bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Lisa, and Ma'ruf, 'Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia', *Al-Muzara'Ah*, 8.1 (2020), 57–72 <<https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>>
- Alifia, Farah, and Farida Indriani, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel

- Intervening', *Diponegoro Journal of Management*, 11.6 (2022), 1–11 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36611%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36611/28142>>
- Binti Abdul Aziz, Nur Halimah, Susanto Susanto, and Nonik Kusuma Ningrum, 'Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, Dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9.3 (2021), 455–66 <<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.472>>
- Briliani, Rizka Asri, Diah Safitri M.Si, and Drs. Sudarno M.Si, 'Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Statistika Unniversitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama', *Jurnal Gaussian*, 5.3 (2016), 547–48 <<http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/gaussian>>
- Firdaus, A., Kusdiby, L., & Hardiyanto, N., 'Analisis Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Niat Beli : Studi Kasus Merek Pakaian Lokal Di Indonesia', *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 2021, 924–29
- Gómez, Mar, Carmen Lopez, and Arturo Molina, 'An Integrated Model of Social Media Brand Engagement', *Computers in Human Behavior*, 96.July 2018 (2019), 196–206 <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>>
- Gunawan, Ade Candra, and Febsri Susanti, 'Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang', 2017 <<https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>>
- Kan, Matthew P. H., and Leandre R. Fabrigar, 'Theory of Planned Behavior', *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 2017, 1–8 <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1191-1>
- Kausuhe, J N, F G Worang, and E M Gunawan, 'The Influence of Brand Image and Country of Origin on Purchase Decision of Oppo Smartphone in Manado Pengaruh Citra Merek Dan Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Manado', 207 *Jurnal EMBA*, 9.1 (2021), 207–15
- Kholil, A. W. A., Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf'a Bread in Kepung Kediri). *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law*, 5(1), 67-82
- Maulida, Azmi, 'Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang', *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 4.4 (2021), 151–60
- Mutafarida, B., & Fahmi, M. F. (2020). Upaya Implementasi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 23 Tahun 2020 Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Oleh Lembaga Amil Zakat (Mui Fatwa Implementation Business Number 23 Year 2020 In Economic Recovery By Amil Zakat Institution). *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law*, 4(2), 138-153
- Muslimah, Siti, Rahmad Solling Hamid, and Muhammad Aqsa, 'Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2020), 137–50 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>>
- Ningrum, R. T. P. (2022). Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun. *Istithmar*, 6(1), 43-58
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian', *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1.2 (2020), 144 <<https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>>
- Rachmadhaniyati, and Sanaji, 'Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (2021), 1124–37

- Rambe, Aprilia Indah Saputri, Ilham Tri Wardana, Sri Ulfa Simamora, Silfira Ayu Ningsih Pasaribu, Nikmah Kholilah Lubis, and Shairi, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sippin Di Kota Tanjungbalai', *Jurnal Ekonimi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2 (2021), 212–19
- Richadinata, Kadek Riyan Putra, and Ni Luh Putu Surya Astitiani, 'Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10.2 (2021), 188 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>>
- Sinaga, Eka Mayastika, Fitrianingsih, and Indah Lestari, 'Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi)', *Jurnal Edunomika*, 07.1 (2023), 154–68
- Widyaningrum, Premi Wahyu, 'Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, Dan Celebrity Endroser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang) Premi', *Capital Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1.2 (2018) <<https://doi.org/10.25273/capital.v1i2.2318>>
- Yosepha, Sri Yanthy, Sulhendri Sulhendri, and Siti Asmana, 'Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Twitter @blibliidotcom)', *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10.1 (2021), 238–49