

Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

The Effect Of Halal Labelization, Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products

Halimatus Sa'diyah^{1*}, Elok Fitriani Rafikasari²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Tulungagung, 66212, Indonesia

*E-mail: sadiahalimatus541@gmail.com

Naskah masuk: 2022-04-19 Naskah diperbaiki: 2022-05-25 Naskah diterima: 2022-05-27

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan responden sejumlah 100 orang yang diambil dengan teknik non-probability sampling jenis *accidental sampling* untuk teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Secara parsial labelisasi halal dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji F nilai $sig = 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil data uji koefisien determinasi menunjukkan apabila nilai R2 sebesar 0,551% yang berarti bahwa variabel labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening sebesar 55,1% sedangkan untuk sisanya 44,9% dipengaruhi oleh vaktor lain yang ada di luar model.

Kata kunci: citra merek, kualitas informasi, labelisasi halal, produk

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of halal labeling, brand image and quality of information on purchasing decisions of scarlett whitening products. This research is a descriptive quantitative study, with 100 respondents who were taken using non-probability sampling technique, the type of accidental sampling, for data analysis technique using multiple linear regression test. Partially halal labeling and information quality have no effect on purchasing decisions, while partially brand image affects purchasing decisions. In the results of the F test, the value of $sig = 0.000 < 0.05$, it can be concluded that simultaneously the halal labeling variables, brand image and information quality have a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the test data, the coefficient of determination shows that the R2 value is 0.551%, which means that the variables of halal labeling, brand image and quality of information on purchasing decisions for scarlett whitening products are 55.1% while the remaining 44.9% is influenced by other existing factors outside the model.

Keywords: brand image, halal labeling, information quality, product

Copyright © 2021 Program Studi Ekonomi Syariah, FEB Universitas Majalengka. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan mayoritas muslim yang jumlahnya mencapai 87,20%, di Indonesia kebutuhan akan kehalalan dalam skincare sangat penting, produk skincare yang sudah banyak beredar di pasaran sebenarnya masih saja terdapat produk tidak berlabel halal ataupun ada surat BPOM. Banyaknya skincare palsu yang marak di tengah masyarakat membuat produsen skincare selalu berinovasi dalam memproduksi produknya agar konsumen dapat mempercayai produk tersebut, salah satu contoh produk yang dipalsukan yaitu Scarlett Whitening.

Hal ini juga menuntut agar masyarakat lebih selektif lagi dalam membeli dan menggunakan kosmetik, tentunya dengan mempertimbangkan keamanan dan kualitas. Dengan adanya label halal pada kemasan produk tentunya akan membantu konsumen mengidentifikasi produk halal dengan mudah, menurut peneliti bahwa labelisasi halal adalah pencantuman label halal pada kemasan suatu produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Labelisasi halal adalah penilaian produk yang memenuhi kriteria halal sesuai dengan ajaran Islam, perusahaan yang telah mencantumkan label halal berarti sudah melewati proses pelabelisan halal yang dilakukan oleh MUI (Syahputra & Haroni Doli Hamoraon, 2014).

Dimana produk scarlett whitening ini sudah mempunyai izin edar BPOM dan bersertifikat halal MUI, saat ini persaingan antar pebisnis menyebabkan pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan citra merek yang baik dan aman apabila digunakan oleh konsumen untuk setiap harinya. Sehingga keadaan ini akan membawa pelaku usaha untuk mengikuti selalu mengikuti perubahan mode, baik pada tatanan politik, sosial, ekonomi maupun pada bidang budaya. Perusahaan harus mengikuti perkembangan perilaku persaingan dalam menjalankan usahanya hal tersebut dapat membuat persaingan setiap perusahaan semakin ketat untuk memperebutkan pangsa pasar, pasti setiap perusahaan menginginkan usahanya

untuk sukses oleh karena itu perusahaan diuntut menciptakan keunikan tersendiri dalam menarik minat konsumen untuk mempertahankan atau mendapatkan pangsa pasar yang ada.

Dibawah kondisi persaingan yang ketat, perusahaan harus melakukan upaya untuk bertahan dalam bisnisnya agar dapat menaklukkan pasar karena kebutuhan masyarakat yang cenderung sama akan sebuah produk dapat terpenuhi oleh produk yang sejenis namun berbeda dalam segi merek. Dalam Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 definisi merek dirumuskan: "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam Undang-Undang merek terbaru, cakupan definisi merek diperluas hingga mencakup pula bentuk, suara, hologram dan aroma (Sumiati dkk., 2016).

Citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan sikap, yaitu berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam benak manusia dalam semalam atau disebarluaskan melalui media, sebaliknya citra harus ditransmisikan dan disebarluaskan secara terus menerus melalui semua media yang tersedia (Nur'aeni dkk., 2020). Bermunculan berbagai macam merek produk yang menyebabkan peningkatan dalam persaingan usaha untuk menarik minat konsumen agar memilih produk yang di tawarkan, apabila merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan bertahan di pasaran, menandakan bahwa produk tersebut diterima oleh masyarakat. Selanjutnya kualitas informasi juga bermanfaat bagi konsumen bilamana konsumen tersebut membutuhkan informasi yang lebih lanjut tentang produk yang akan dibeli oleh konsumen. Kualitas informasi yaitu persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas informasi yang diterimanya baik itu tentang produk maupun jasa. Informasi berkualitas yaitu informasi yang

paling berharga bagi pengguna seperti isi, bentuk dan waktu yang tepat (Yakub, 2012).

Kualitas informasi berkaitan dengan konsep produk informasi dimana penggunaan data sebagai input, dan informasi diartikan sebagai data yang sudah diolah guna memberikan makna kepada penerima informasi. Biasanya informasi bisa didapat pada website, blog dan lain sebagainya. Untuk mempermudah mencocokkan kode keaslian produk scarlett, perusahaan menggunakan QR Code yang sudah terhubung ke website khusus yang dibuat oleh perusahaan. Sebelum melakukan keputusan pembelian masyarakat juga memperhatikan labelisasi halal, citra merek dan informasi yang diterimanya. Penjualan skincare merek lokal juga menguat, dalam minggu pertama bulan Februari 2021 Tingkat penjualan di marketplace mencapai Rp 91.22 Miliar dengan jumlah transaksi sebanyak 1,285,529. Penjualan produk scarlett whitening dinilai bagus setiap bulannya dan masih diminati konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi yang ada pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung angkatan 2020 jumlah dari sampel penelitian ini adalah 100 responden. Untuk menentukan sampel dari penelitian ini, peneliti menggunakan metode non-probability sampling jenis *accidental sampling*. Yaitu teknik pengambilan sampel secara tanpa sengaja (*accidental*) ini, dimana peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik seperti uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Untuk metode teknik pengolahan dan analisis data

menggunakan uji regresi linear berganda dengan model OLS (Ordinary Least Square). Dengan menggunakan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi Berganda

X1 = Labelisasi Halal

X2 = Citra Merek

X3 = Kualitas informasi

e = Standar Error

Persamaan regresi yang diperoleh menghasilkan ketepatan model regresi untuk persamaan regresi diuji pada estimasi variabel independen yang diukur menggunakan uji T (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R²).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas residual dapat digunakan untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan analisis kolmogrov-smirnov. Model regresi yang baik harus memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dan uji-uji lainnya menggunakan bantuan SPSS 26. Asumsi residual dapat dikatakan normal, apabila nilai signifikansi nya lebih dari 0,05%.

Gambar 1.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28730916
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.073
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari pengujian normal residual menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* dan hasilnya menunjukkan jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kesamaan atau variabel dependen akan menghasilkan korelasi yang sangat kuat. Dikatakan terdapat multikolinearitas jika VIF yang di peroleh diantara 1-10, maka model tersebut bebas dari multikoliniearitas.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.759	3.431		1.096	0.276	
	Labelisasi Halal	-0.085	0.123	-0.063	-0.693	0.490	1.782
	Citra Merek	0.998	0.148	0.659	6.753	0.000	2.034
	Kualitas Informasi	0.175	0.115	0.160	1.522	0.131	2.371

Dari hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan hasil VIF pada variabel labelisasi halal sebesar 1,782, citra merek sebesar 2,034, dan kualitas informasi sebesar 2,371. Dari ketiga variabel tersebut dapat disimpulkan jika tidak ada gejala multikolinearitas pada seluruh variabel karena nilai VIF ≤ 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu sama lain. Jika probabilitas signifikannya menunjukkan hasil diatas tingkat kepercayaan 0,05 atau 5%, maka di dalam model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas pada variabel citra merek terdapat kasus heteroskedastisitas, hal ini dikarenakan nilai sig. yang kurang dari 0,05 dan untuk mengatasi masalah tersebut digunakan metode *Wight Least Square Methode* (WLS).

Tabel 3.
Hasil Uji WLS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.899	2.081		-1.393	.167
	x1	.131	.074	.231	1.760	.082
	x2	.006	.090	.010	.068	.946
	x3	.018	.070	.038	.252	.802

Dari tabel diatas meunjukkan hasil dari uji WLS pada variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,082, citra merek (X2) sebesar 0,946 dan kualitas informasi (X3) sebesar 0,802. Dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas terhadap model regresi karena nilai sig. sudah tidak ada yang kurang dari 0,05.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini berguna untuk menentukan ada atau tidaknya autokorelasi pengujian menggunakan SPSS 26 dengan metode *Durbin-Watson* dengan kriterianya apabila $dU < DW < 4 - dU$ maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil dari analisis uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1,903 dimana dU diperoleh dari tabel *Durbin-Watson* dengan rumus $(k : n) (3 : 100)$ jadi nilai dU adalah 1,736. Sehingga $(dU < DW < 4 - dU)$; $(1,736 < 1,903 < 2,264)$ dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan, digunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan hasil persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 3,759 - 0,085 (X1) + 0,998 (X2) + 0,175 (X3)$. Pada variabel labelisasi menunjukkan apabila labelisasi halal ditingkatkan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,085. Namun pada variabel citra merek dan kualitas informasi dalam satu kesatuannya menunjukkan hasil koefisien yang positif bahwa dalam peningkatan variabel akan meningkatkan keputusan pembelian produk scarlett whitening sebesar koefisien regresi yang dihasilkan.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat, atau jika nilai hitung lebih besar dari t tabel maka uji regresi dinyatakan signifikan, bisa juga dengan melihat angka yang signifikan.

Tabel 4.
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.759	3.431		1.096	.276
	Labelisasi Halal	-.085	.123	-.063	-.693	.490
	Citra Merek	.998	.148	.659	6.753	.000
	Kualitas Informasi	.175	.115	.160	1.522	.131

a. Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di dapatkan nilai sig. sebesar 0,490 > 0,05 berarti bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Menurut (A. S. Prastika, komunikasi pribadi, 18 Februari 2022) mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung mengenai label halal mereka kesulitan dalam menentukan perbedaan antara label halal yang asli dan palsu karena saat ini logo halal yang palsu dan asli sulit untuk dibedakan, banyak produk yang belum mendapat surat dari lembaga MUI mengenai kehalalan produk tersebut oleh karena itu banyak produk-produk dari luar negeri yang masuk dan belum tertera label halal. Konsumen memilih produk yang tidak berlabel halal karena faktor kurangnya sumber informasi mengenai kehalalan produk tersebut, mereka hanya melihat dari segi komposisi produk yang dianggap aman untuk kulit mereka, tergiur dengan barang yang diinginkan tanpa melihat kehalalannya dan mendapatkan manfaat dengan cepat. Hal ini menunjukkan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Desmayonda & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, 2019) dimana dalam penelitian ini disebutkan jika hubungan antara variabel

labelisasi halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa tidak terjadi pengaruh secara signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian. Karena label halal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa melalui religiusitas, maka dari itu dapat dikatakan jika konsumen yang memiliki religiusitas rendah tidak akan memperdulikan produk tersebut boleh atau tidak dikonsumsi dalam agama. Penelitian ini juga sejalan dengan (Oktaviani, 2019) dalam penelitiannya labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor, artinya, ada atau tidaknya labelisasi halal, konsumen akan tetap membeli produk tersebut.

b. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di dapatkan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Hal ini menunjukkan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fatmaningrum dkk., 2020) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan (Amilia & M. Oloan Asmara Nst, 2017) dalam penelitian ini menunjukkan jika citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Menurut (Erika, 2021) Penempatan citra merek dalam benak konsumen sebisa mungkin dilakukan secara terus menerus hal ini dikarenakan agar citra merek yang di hasilkan tetap kuat dan bisa diterima oleh masyarakat secara positif. Apabila citra merek memiliki citra yang bagus dan

positif dalam benak konsumen brand tersebut akan terus diingat serta peluang konsumen kemungkinan akan membeli barang tersebut semakin besar. Penelitian ini juga diperkuat oleh (Diana Eka Poernamawati & Achmad Zaini, 2020) dimana dalam penelitian ini menunjukkan jika citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti kesan tentang penampilan fisik dan performansi produk, kesan terhadap keuntungan produk, kesan pemakai, emosi semuanya mempengaruhi responden dalam menentukan keputusan pembelian.

c. Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di dapatkan nilai sig. sebesar $0,131 > 0,05$ dengan demikian variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Menurut (D. T. Wahyuni, komunikasi pribadi, 18 Februari 2022) Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung mengenai kualitas informasi mereka tidak selalu mendapatkan informasi dari website yang dituju secara relevan, karena itu mereka bisa mengetahui infromasinya tidak hanya dari website tersebut melainkan dari hasil mereka membaca buku/berita. Informasi yang disediakan di *website* juga tidak menjadi acuan/dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut dan konsumen merasa nyaman apabila mengetahui secara langsung produk terebut, lebih percaya terhadap seseorang yang telah menggunakan produk atau langsung membaca manfaat dari kemasan produk yang dipilih.

Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung banyak yang kurang memperhatikan produk dari hanya dari sebuah website bisa karena faktor jarang bermain sosial media, atau cenderung percaya terhadap review dari seseorang yang sudah lama menggunakan produk scarlett whitening. Hal ini menunjukkan penelitian ini selaras dengan dengan hasil penelitian (Pudjihardjo & Helen Wijaya, 2015) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada melalui pemasaran di media sosial. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Mardiani dkk., 2020) dalam penelitian ini kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya kualitas informasi yang ditawarkan dalam *QR Code* dan *website* scarlett whitening dalam penelitian ini belum mampu untuk memberikan informasi yang lebih maksimal terhadap responden.

Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan dengan mengamati signifikan F pada akhir uji Anova, jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam simulasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1312.526	3	437.509	39.259	.000 ^b
	Residual	1069.834	96	11.144		
	Total	2382.360	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Pada tabel 5 dapat dilihat dimana nilai $sig = 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan untuk menolak H_0 yang berarti bahwa variabel labelisasi halal, citra merek dan kualitas

informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^a	.551	.537	3.33828	1.903

Hasil uji determinasi menggunakan bantuan SPSS 26 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,551 yang berarti bahwa variasi keputusan pembelian produk scarlett whitening dapat dijelaskan oleh variabel labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi sebesar 55,1%. Sedangkan untuk sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang ada di luar model.

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dijabarkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial pada variabel labelisasi halal membuktikan jika tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
2. Hasil penelitian secara parsial pada variabel citra merek membuktikan jika terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk scarlett whitening.
3. Hasil penelitian secara parsial pada variabel kualitas informasi membuktikan jika tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
4. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan jika labelisasi halal, citra

merek dan kualitas informasi secara bersamaan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Desmayonda, A. & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi*, 12, 180–196.
- Diana Eka Poernamawati & Achmad Zaini. (2020). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Prodi D3 Administrasi Bisnis dan Prodi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Seminar Nasional Gabungan Sosial*, 2, 230–239.
- Erika, Y. (2021). *Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Era New Normal (Studi Kasus Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu)* [UIN Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/15903/>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Muinah Fadhilah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *JIMEA*, 04, 176–188.
- Mardiani, N. F., Heri Wijayanto, & Edi Santoso. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3, 57–63.
- Nur'aeni, Irma Fitriani, & E. Mulya Syamsul. (2020). Citra Merek, Promosi dan

- Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabur. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 3, 115–121.
- Oktaviani, N. (2019). *Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)*. IAIN Metro.
- Prastika, A. S. (2022, Februari 18). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian* [Komunikasi pribadi].
- Pudjihardjo, M. C. & Helen Wijaya. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3, 364–379.
- Sumiati, Nadiyah Hirfiyana Rosita, & Ida Yulianti. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis* (1 ed.). UB Press.
- Syahputra, A. & Haroni Doli Hamoraon. (2014). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2, 475–487.
- Wahyuni, D. T. (2022, Februari 18). *Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian* [Komunikasi pribadi].
- Yakub. (2012). *Pengantar Sistem Informasi*. Graha Ilmu.