

Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2glow* Kabupaten Garut

Rani Surya Resiana¹, Aas Qurrotannafisah²

STAI Al Musaddadiyah Garut

rani.sr@stai-musaddadiyah.ac.id

aas.qurrotannafisah.2101@stai-musaddadiyah.ac.id

ARTICLE HISTORY

Submitted: 12-06-2025

Accepted: 17-09-2025

Published: 13-06-2026

Abstrak

Industri kosmetik saat ini mengalami perkembangan pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit serta keinginan untuk tampil lebih menarik semakin mendorong permintaan terhadap produk kosmetik. Penggunaan *skincare* kini tidak lagi terbatas pada perempuan, tetapi mulai diminati oleh laki-laki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kabupaten Garut). Metode penelitian yang di gunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif . Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan populasi konsumen Glad2Glow yang ada di Kabupaten Garut. Sampel di tarik berdasarkan rumus *Hair et al* sebesar 120 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Halal Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Halal Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari *R Square* sebesar 0,430 yang menunjukkan bahwa pengaruh *halal awareness*, *brand image*, dan kualitas produk memberikan pengaruh keputusan pembelian sebesar 43%. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi strategis bagi pelaku usaha, khususnya brand lokal seperti Glad2Glow.

Kata kunci: *Halal Awareness*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The cosmetics industry is currently experiencing rapid development throughout the world, including Indonesia. Awareness of the importance of skin care and the desire to appear more attractive are increasingly driving demand for cosmetic products. The use of skincare is no longer limited to women, but is starting to be of interest to men. This study aims to determine how Halal Awareness, Brand Image and Product Quality partially and simultaneously influence Purchasing Decisions (Case Study in Garut Regency). The research method used is a descriptive quantitative method. The data collection technique used a questionnaire with a population of Glad2Glow consumers in Garut Regency. The sample was drawn based on the Hair et al formula of 120 respondents. Data collection used a purposive sampling technique. The results of the study partially show that the variables Halal Awareness and Product Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions and Brand Image has a positive but insignificant effect on Purchasing Decisions. While simultaneously shows that the variables Halal Awareness, Brand Image, and Product Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. This can be seen from the R-square of 0.430, indicating that halal awareness, brand image, and product quality influence purchasing decisions by 43%. Practically, this research provides strategic contributions for businesses, particularly local brands like Glad2Glow.

Keywords: Halal Awareness, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

1 Pendahuluan

Industri kosmetik, termasuk produk perawatan kulit (*Skincare*), terus berkembang pesat di Indonesia seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit. Tidak hanya wanita, pria dari berbagai usia juga semakin memperhatikan perawatan kulit mereka. *Tren* ini menciptakan persaingan ketat di pasar kosmetik, di mana berbagai merek bersaing dengan menghadirkan produk yang inovatif, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada saat ini *brand Skincare* mulai berkembang dengan berbagai strategi pembuatan produk *Skincare* dengan berbagai varian yang berbeda sesuai dengan kebutuhan kulit pengguna (Mathori et al., 2022). Berdasarkan (Top Brand Award, 2024) Pengguna basic *Skincare* di Indonesia menunjukkan dari 10 Top *Brand* teratas, Garnier menempati posisi pertama dengan pangsa sebesar 17,70%, disusul oleh Biore di posisi kedua dengan 15,60%, dan Ponds di posisi ketiga dengan 11,80%. Menariknya, Wardah berada di peringkat keenam meskipun merupakan merek kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasannya. Wardah juga dikenal sebagai merek yang sangat diminati oleh konsumen Muslim di Indonesia. Merek Wardah telah terjamin kehalalannya yang diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). (Maulida & Dirgantara, 2019). Salah satu aspek penting yang kini menjadi perhatian konsumen Muslim adalah kehalalan produk *Skincare*. Hal ini sejalan dengan tuntunan dalam Al-Qur'an dan (fatwa MUI, 2013) yang menegaskan pentingnya menggunakan produk yang halal dan suci. Selain aspek halal, citra merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk juga menjadi faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Produk dengan citra positif dan kualitas yang terbukti sering kali menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Glad2Glow adalah salah satu merek *Skincare* lokal yang berhasil menarik perhatian pasar meskipun baru diluncurkan pada tahun 2023. Berdasarkan data dari (*Peringkat Toko Di e Commerce Tiktok*, 2024), Glad2Glow menempati posisi penjualan tertinggi dengan total penjualan sebanyak 37.639 produk, menunjukkan penerimaan yang positif dari konsumen. Menurut hasil pra riset yang di lakukan Di Kabupaten Garut, *Glad2Glow* bahkan menempati posisi kedua dalam penggunaan produk *Skincare* setelah Wardah.

Namun, meskipun Glad2Glow telah menunjukkan keberhasilan dalam penjualan, masih perlu diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk ini. Dan setelah melihat *pakacging Skincare* Glad2Glow ini tidak tertera logo Halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Glad2Glow di Kabupaten Garut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemerintah dan pelaku usaha terkait faktor dominan yang memengaruhi preferensi konsumen serta membantu menyusun kebijakan pengembangan industri kosmetik halal di daerah tersebut.

Halal Awareness berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Amalia & Rozza, S.E., M.M., 2022) di ketahui hasil nya bahwa *Halal Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian suatu produk. Akan tetapi menurut (Esa et al., 2021) di ketahui hasil nya bahwa *Halal Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian suatu produk. *Brand Image* berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Nurasmi & Andriana Ana, 2024) di ketahui hasil nya bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi menurut (Brand et al., 2024) di ketahui hasil nya bahwa *Brand Image* berpengaruh negative dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Kualitas Produk berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Nurasmi & Andriana Ana, 2024) di ketahui hasil nya bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi menurut (Melpiana & Sudarajat, 2022) di ketahui hasil nya bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* lokal, *Glad2Glow*, di Kabupaten Garut yang belum banyak diteliti sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek religius seperti *Halal Awareness* berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, khususnya di wilayah dengan mayoritas konsumen muslim. Selain itu, temuan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial

namun signifikan secara simultan memberikan sudut pandang baru bahwa kekuatan merek lebih efektif jika dikombinasikan dengan faktor lain seperti kehalalan dan Kualitas Produk.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow* di kabupaten Garut, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Halal Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow (Studi Kasus Di Kabupaten Garut)**”.

Hubungan Halal Awareness Dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran halal atau *Halal Awareness* merupakan tingkat pemahaman umat Muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal (Izzuddin, 2018). Pengetahuan tersebut termasuk di dalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow* di Kabupaten Garut. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan pentingnya nilai religius dalam pengambilan keputusan konsumsi, terutama di kalangan masyarakat Muslim. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Tatiek Nurhayati, 2019) yang menyatakan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal, serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Selain itu, penelitian (Rahmadani et al., 2025) juga menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* merek Safi. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa *Halal Awareness* merupakan faktor penting yang konsisten dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, khususnya dalam kategori produk perawatan kulit yang dikonsumsi langsung oleh tubuh dan sensitif terhadap unsur kehalalan.

Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian

Brand Image adalah salah satu ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen. Menurut Keller adalah pola pikir konsumen tentang suatu *brand* yang terlihat oleh asosiasi merek pada benak mereka (Yunita Ardiyanti, RAEP. Apriliani, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*Brand Image*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow* di Kabupaten Garut. Artinya, meskipun citra merek mampu membentuk persepsi positif, namun kekuatan *Brand Image* saat ini belum cukup kuat untuk memicu Keputusan Pembelian secara langsung. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh eksposur dan popularitas merek *Glad2Glow* yang masih terbatas. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Annisa et al., 2025), yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Skintific* di Kota Padang, meskipun Kualitas Produk dan kepercayaan konsumen terbukti signifikan. Sebaliknya, penelitian (Pangestika et al., 2023) menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Some by Mi* pada mahasiswa UIN Sumatera Utara. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan merek dan reputasi di pasar lokal sangat memengaruhi peran *Brand Image* dalam pengambilan Keputusan Pembelian konsumen.

Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Maharani, 2020) Kualitas Produk adalah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen. Menurut (Sriyanto & Utami, 2016) juga mengatakan bahwa sebuah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Glad2Glow*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek fungsional, seperti efektivitas, keamanan bahan, kenyamanan pemakaian, dan hasil nyata dari produk, sebelum memutuskan membeli. Temuan ini diperkuat oleh studi (Luthfia & Maya, 2022) pada *Ms Glow Skincare* yang juga menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian (Azizah et al., 2024) menyebutkan bahwa Kualitas Produk memiliki peran signifikan dalam pengambilan Keputusan Pembelian *Skincare Implora*.

Hubungan *Halal Awareness*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen *Skincare Glad2Glow* di Kabupaten Garut, ditemukan bahwa ketiga variabel independen yaitu *Halal Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, meskipun tingkat signifikansi masing-masing variabel berbeda. Temuan pertama menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya Muslim, menaruh perhatian besar terhadap kehalalan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Kesadaran ini mencakup pemahaman terhadap bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, hingga keberadaan sertifikasi halal yang sah dari lembaga berwenang. Temuan ini didukung oleh teori (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2018) dalam *Principles of Marketing*, yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsionalnya, tetapi juga oleh nilai-nilai etis, budaya, dan psikologis yang melekat dalam produk tersebut. Dalam konteks konsumen Muslim, kehalalan merupakan nilai religius yang dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk halal harus menyampaikan pesan nilai secara kuat dan jelas, agar dapat membentuk kepercayaan serta loyalitas konsumen. Selanjutnya, variabel *Brand Image* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek *Glad2Glow* cukup dikenal dan memiliki persepsi yang baik di kalangan konsumen, kekuatan merek tersebut belum mampu menjadi pendorong utama yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Annisa et al., 2025) terhadap produk *Skincare Skintific*, di mana *Brand Image* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan (Pangestika et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Some by Mi*, yang berarti kekuatan brand yang telah mapan dan dikenal luas di pasar memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas *Brand Image* dalam mendorong Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat dan dikenalnya merek tersebut di benak konsumen. Di sisi lain, variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek mutu produk seperti keamanan bahan, efektivitas, tekstur, kenyamanan, dan hasil nyata dari penggunaan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Penemuan ini memperkuat pandangan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2018) yang menekankan bahwa Kualitas Produk merupakan inti dari *customer value*, yaitu nilai yang dirasakan konsumen ketika produk secara konsisten mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian produk *Skincare* seperti *Glad2Glow*, perusahaan harus fokus tidak hanya pada penguatan merek, tetapi juga pada peningkatan Kualitas Produk dan penegasan identitas halal melalui edukasi konsumen serta pencitraan merek berbasis nilai. Pendekatan terintegrasi seperti ini tidak hanya mampu mendorong Keputusan Pembelian jangka pendek, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan hipotesis yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1

H₀: *Halal Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₁: *Halal Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis 2

H₀: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₁: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis 3

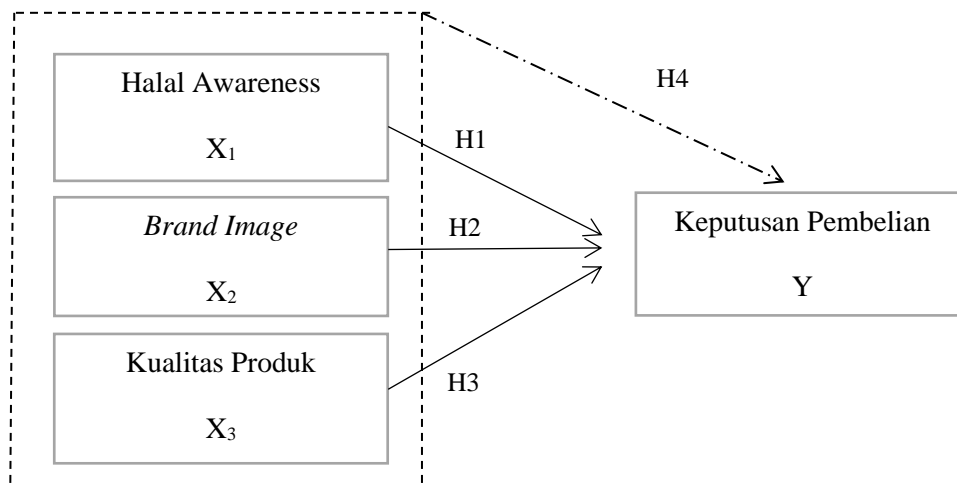
H₀: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₁: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis 4

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H₁: Terdapat pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1 Kerangka Berpikir
Sumber: (Data Primer Diolah, 2024)

2 Metode Penelitian

2.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu *konkrit* atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode *discovery*, karna dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik.(Balaka, 2022).

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen *Skincare* Glad2Glow yang ada di kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 120 orang responden pengguna *Skincare* Glad2Glow. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Dengan menggunakan kriteria orang yang pernah memakai produk *Skincare* dari Glad2Glow (toner sabun wajah, toner, serum, pelembab, masker, *cushion* hingga *eye cream* dll). Sampel di tarik berdasarkan rumus Hair et al, rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minmun 5-10 dikali variabel indikator (Fatma et al., 2021). Lingkup penelitian dalam penelitian ini menjelaskan 3 variabel independen yaitu variabel *Halal Awareness* dengan 5 item pernyataan, dari variabel *Brand Image* dengan 5 item pernyataan dan variabel Kualitas Produk dengan 7 item pernyataan, terakhir variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian dengan 3 item pernyataan. Dimana jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 20 indikator pernyataan, dengan demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 6 dikalikan 20 yaitu 120 sampel.

Sumber data yang di gunakan pada penelitian ini yakni data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang berupa laporan penelitian berupa informasi yang didapatkan dari subjek penelitian. Data yang diambil adalah data yang dikaji secara langsung dari responden berdasarkan jawabannya dalam proses wawancara atau pemberian kuesioner (Irawan et al., 2023). Sedangkan data sekunder adalah

(Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC BY ND-lisensi 4.0)

informasi yang ada dan tersedia berbagai macam dengan referensi pendukung dan perlengkapan dari sumber primer. (Irawan et al., 2023)

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu dengan analisis *partial least square* dengan menggunakan software smartPLs karena untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan juga menggunakan teknik-teknik statistik multivariat dengan menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan dependen. Variabel yang diukur diubah menjadi indikator, yang kemudian digunakan sebagai ukuran standar untuk menyusun instrument intem dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Adapun indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1	<i>Halal Awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperhatikan logo halal sebelum mengonsumsi produk 2. Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan kehalalannya) 3. Selalu mengonsumsi produk yang halal 4. Mengetahui bahan-bahan sebelum digunakan. 5. Tidak akan membeli jika tidak terdapat logo halal. 6. Merek mudah diingat. 7. Membeli produk dengan merek sudah terkenal di pasaran. 	(alfi Rohmah Mufida, 2023)	Likert 1-5
2	<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal. 2. Menarik minat pembeli. 3. Memiliki berbagai varian yang menarik. 4. Merek yang berkualitas. 5. Harga yang bersaing. 6. Memiliki kemasan yang unik. 7. Memiliki aroma yang unik. 	(Ferdiana Fasha et al., 2022)	Likert 1-5
3	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temperatur 6. Tekstur 7. Aroma 8. Tingkat kematangan 9. Rasa 	(Maharani, 2020)	Likert 1-5

4	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. 2. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen. 3. Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai Kualitas Produk dan sesuai dengan keinginan konsumen. 4. Pembelian berulang keadaan dimana Saya membeli Glad2Glow saat ada peluncuran produk baru.sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang. 	(Soetanto et al., 2020)	Likert 1-5
		<ol style="list-style-type: none"> 5. Pilihan produk 6. Pilihan merek 7. Pilihan penyalur 8. Waktu pembelian 9. Jumlah pembelian 10. Metode pembayaran 	(Lystia et al., 2022)	

3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini teknik pengolahan data yang di lakukan adalah metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang berbasis PLS (*partial least square*) dapat dilakukan melalui 2 tahap yakni:

1. Outer Model (uji *convergent validity*, *discriminat validity*, *Composite Reliability*, *Average Variance(AVE)*, *Cronbach Alpha*)
2. Analisis Inner Model (*R Square*, *F Square*)

3.1.1. Outer Model

3.1.1.1 Uji Corvergent Validity

Dalam pengukuran variabel laten di tentukan oleh besar kecil nya nilai suatu *loading factor*, *loading factor* ini merupakan suatu nilai yang di hasilkan oleh setiap indikator. Dengan standar setiap indikator di nyatakan cukup dengan nilai 0,6-0,7.

Tabel 2. *Loading Factor* ke 2

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
<i>Halal Awareness</i>	X1.4	0,787	0,700	Valid
	X1.5	0,721	0,700	Valid
	X1.7	0,745	0,700	Valid
	X1.8	0,725	0,700	Valid
	X1.9	0,777	0,700	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.12	0,781	0,700	Valid
	X2.13	0,864	0,700	Valid
	X2.14	0,835	0,700	Valid
	X2.15	0,841	0,700	Valid
	X2.16	0,862	0,700	Valid

Kualitas Produk	X3.1	0,765	0,700	Valid
	X3.4	0,755	0,700	Valid
	X3.5	0,749	0,700	Valid
	X3.7	0,832	0,700	Valid
	X3.9	0,799	0,700	Valid
Keputusan Pembelian	X3.10	0,801	0,700	Valid
	X3.11	0,801	0,700	Valid
	Y1.11	0,760	0,700	Valid
	Y1.13	0,815	0,700	Valid
	Y1.14	0,817	0,700	Valid

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat di lihat bahwa nilai loading factor dari masing-masing indikator dari variabel *Halal Awareness*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian nilai nya lebih dari 0,7. Dengan demikian semua masing-masing dari indikator variabel tersebut di nyatakan valid sebagai pengukur variabel *latent* nya.

3.1.1.2 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

Selanjut nya yaitu *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*, merupakan suatu dimana untuk mengukur kolerasi variabel dengan variabel itu sendiri. Berikut nilai hasil *Fornell-Larcker Criterion* yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

Variabel	<i>Halal Awareness</i> (X ₁)	<i>Brand Image</i> (X ₂)	Kualitas Produk (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y ₁)
<i>Halal Awareness</i> (X ₁)	0,752			
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,306	0,837		
Kualitas Produk (X ₃)	0,457	0,712	0,787	
Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,451	0,531	0,629	0,798

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Akar AVE antara Keputusan Pembelian dan (akar AVE) 0,798 dan lebih dari nilai koreksi. Antara Keputusan Pembelian dan *Halal Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk sebesar 0,451 maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. *Rasio Heterorait Rasio (HTMT)*

Variabel	<i>Halal Awareness</i> (X ₁)	<i>Brand Image</i> (X ₂)	Kualitas Produk (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y ₁)
<i>Halal Awareness</i> (X ₁)				
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,305			
Kualitas Produk (X ₃)	0,471	0,796		

Keputusan Pembelian (Y_1)	0,526	0,655	0,770
-------------------------------	-------	-------	-------

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HMTM), jika nilai HMTM, 0,90 maka model memiliki validitas diskriminan yang baik. Tabel menunjukkan bahwa HMTM sebesar $0,526 < 0,90$ berarti validitas diskriminan baik.

3.1.1.3. Composite Reliability

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Halal Awareness	0,866	0,700	Reliabel
Brand Image	0,921	0,700	Reliabel
Kualitas Produk	0,919	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,714	0,700	Reliabel

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai $> 0,7$ yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

3.1.1.4 Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 6. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Rata-trata variant di ekstrak	Rule of thumb	kesimpulan
Halal Awareness	0,565	0,500	Reliabel
Brand Image	0,701	0,500	Reliabel
Kualitas Produk	0,619	0,500	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,636	0,500	Reliabel

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Nilai *Average Variance* (Ave) yang juga mengukur validitas konvergen harus di atas 0,50 untuk mencapai validitas konvergen yang baik, X_1 Halal Awareness, X_2 Brand Image, X_3 Kualitas Produk, dan Y Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE $> 0,50$ sehingga konstruk tersebut memenuhi validitas konvergen yang baik. Nilai *cronbach's alpa*, *rho A* dan *Composite Realibiliti* yang mengukur Realibilitas memiliki konstruk yang baik yaitu 0,70.

3.1.1.5 Cronbach Alpha

Tabel 7. *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach alpha	Rule of thumb	kesimpulan
Halal Awareness	0,822	0,600	Reliabel
Brand Image	0,894	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,898	0,600	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,714	0,600	Reliabel
---------------------	-------	-------	----------

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas maka setiap pertanyaan variabel masing-masing memiliki kriteria yaitu koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6 = Reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan setiap variabel lolos dan layak untuk di lanjutkan serta dapat dipercaya.

3.1.2 Analisis Inner Model

Pada pengujian model structural (*Inner Model*) di lakukan untuk melihat seberapa besar hubungan konstruk nilai signifikan dari R-Square dari suatu model penelitian. Dalam penelitian menggunakan PLS, diawali dengan melihat nilai R-Square untuk setiap variabel dependen. Berikut tabel 8 merupakan hasil dari nilai R-Square dengan menggunakan aplikasi smartPLS.

3.1.2.1 R Square

Tabel 8. R Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,430

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

R Square Adjusted 0,430 berarti Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh variabel X_1 Halal Awareness, X_2 Brand Image, X_3 Kualitas Produk sebesar 43% dan 57% sisanya di jelaskan oleh konstruk lain di luar model.

3.1.2.2 Model Fit

Tabel 9. Model Fit SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,098	0,098
d-ULS	2,016	2,016
d-G	0,811	0,811
Chi-Square	524,641	524,641
NFI	0,680	0,680

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Nilai SRMR yang baik harus di bawah 0,08, nilai SRMR pada model penelitian sebesar 0,098 di anggap marginal, begitu juga nilai NFI yang baik harus di atas 0,90 sehingga nilai NFI sebesar 0,680 di anggap marginal.

Tabel 10. rms Theta

Rms Theta	0,195
-----------	-------

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

F Square

Tabel 11. *F Square*

Variabel	X_1	X_2	X_3	Y_1
	<i>Halal Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Kualitas Produk</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
X_1 <i>Halal Awareness</i>				0,064
X_2 <i>Brand Image</i>				0,028
X_3 <i>Kualitas Produk</i>				0,127
Y_1 <i>Keputusan Pembelian</i>				

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian tergolong kecil dengan nilai F Square sebesar 0,064 ($> 0,02$). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian juga termasuk kecil dengan nilai F Square sebesar 0,028 ($> 0,02$). Sementara itu, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori moderat dengan nilai F Square sebesar 0,127 ($> 0,15$).

3.1.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original sample (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X_1 <i>Halal Awareness</i> >					
Y_1 <i>Keputusan Pembelian</i>	0,212	0,225	0,079	2,684	0,008
X_2 <i>Brand Image</i> >					
Y_1 <i>Keputusan Pembelian</i>	0,177	0,194	0,120	1,479	0,140
X_3 <i>Kualitas Produk</i> >					
Y_1 <i>Keputusan Pembelian</i>	0,406	0,390	0,149	2,716	0,007

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Uji Hipotesis 1

H_0 : *Halal Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : *Halal Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 12, diperoleh nilai P-Value sebesar 0,008 ($< 0,05$) serta nilai t-statistik sebesar 2,684 ($> 1,96$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa *Halal Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis 2

H_0 : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 12, diperoleh nilai P-Value sebesar 0,140 ($> 0,05$) dan t-statistik sebesar 1,479 ($< 1,96$). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis 3

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 12, nilai P-Value sebesar 0,007 ($< 0,05$) dan t-statistik sebesar 2,716 ($> 1,96$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis 4

Untuk pengujian hipotesis 4 dilihat berdasarkan nilai pada R Square yang telah diketahui sebelumnya maka dapat dihipotesiskan dari hasil yang telah ditabelkan sebagai berikut:

Tabel 13. *R Square*

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,430

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Uji Hipotesis 4

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : Terdapat pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 13, nilai R Square Adjusted sebesar 0,430 menunjukkan bahwa secara simultan variabel X_1 (*Halal Awareness*), X_2 (*Brand Image*), dan X_3 (Kualitas Produk) memberikan pengaruh sebesar 43% terhadap Keputusan Pembelian.

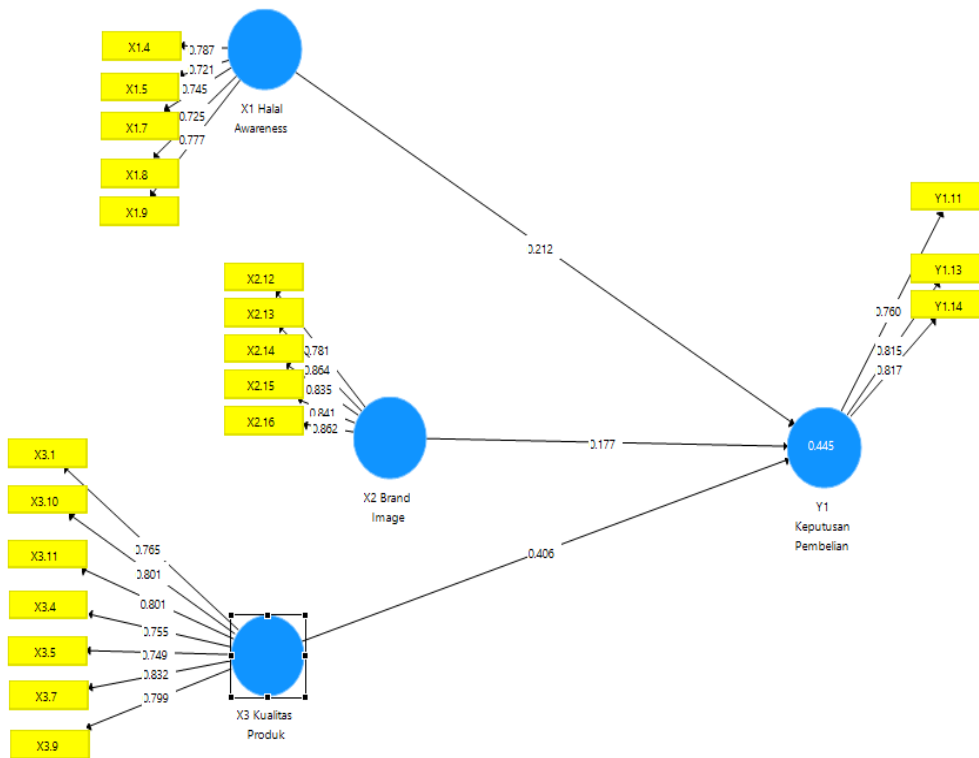
Tabel 14 Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
Hipotesis 1	Terdapat pengaruh positif <i>Halal Awareness</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
Hipotesis 2	Terdapat pengaruh positif <i>Brand Image</i> dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
Hipotesis 3	Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

Hipotesis 4	Terdapat pengaruh positif <i>Halal Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
-------------	--	----------

(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Path Coefficient 2



(Sumber: Data Primer di olah SmartPLS, 2025)

Gambar 1 Path Coefficient 2

Berdasarkan Gambar 4.9, setelah mengeliminasi sejumlah pernyataan yang tidak valid, ditemukan bahwa variabel *Halal Awareness* memberikan pengaruh sebesar 0,212 atau 21,2% terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 0,177 atau 17,7%, dan variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 0,406 atau 40,6% terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan berbagai pengujian yang telah dilakukan, langkah berikutnya adalah membahas hasil pengolahan data dalam penelitian ini. Variabel yang menjadi fokus penelitian meliputi X_1 (*Halal Awareness*), X_2 (*Brand Image*), X_3 (Kualitas Produk), serta Y_1 (Keputusan Pembelian).

3.2.1 Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Halal Awareness* memiliki hubungan positif dan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek halal, semakin kuat pula *Halal Awareness* yang terbentuk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Riris

Dewi, 2024) yang menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Halal Awareness* atau tingkat kesadaran halal seorang konsumen memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk memilih produk.

3.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi ini dapat disebabkan oleh adanya variabel lain yang belum diperhitungkan, seperti faktor budaya atau lingkungan yang turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap *Brand Image*. Ketika sebuah merek dianggap berkualitas oleh konsumen, hal ini cenderung memperkuat citra merek tersebut secara positif dalam penelitian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dini Fajar Lestari, 2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi ini menggambarkan bahwa *Brand Image* oleh konsumen bukan sebagai pertimbangan dalam memutuskan untuk memilih e-commerce mana yang akan digunakan sebagai jasa pelayanan dalam membeli produk. Hal ini karena konsumen beranggapan bahwa semua layanan e-commerce pada dasarnya sama, baik fiturnya, jenis produk yang diinformasikan, harga produk yang tidak jauh berbeda, dan lainnya.

3.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kabupaten Garut memperlihatkan pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin banyak konsumen yang menggunakan *Skincare Glad2Glow*, semakin baik pula persepsi terhadap Kualitas Produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Noor & Hendratmoko, 2022) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “**Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow* (Studi Kasus Di Kabupaten Garut)**”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Halal Awareness* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Secara simultan *Halal Awareness*, *Brand Image*, dan kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow* di Kabupaten Garut. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai *R square* sebesar 0,430 atau 43% yang menunjukkan bahwa pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 43%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
3. Secara teoritis menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini mendukung teori perilaku konsumen Muslim yang sensitif terhadap aspek halal, terutama dalam produk kosmetik dan perawatan kulit. Dan juga menambah literatur bahwa kesadaran terhadap kehalalan tidak hanya penting dalam makanan dan minuman, tetapi juga dalam produk non-konsumsi seperti *Skincare*. Hasil *Brand Image* diketahui bahwa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek belum cukup untuk memengaruhi Keputusan Pembelian di pasar lokal seperti Kabupaten Garut. Sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini mendukung teori bahwa atribut fungsional dari satu produk tetap menjadi faktor utama Keputusan Pembelian.
4. Secara praktis bagi perusahaan menunjukkan bahwa variabel *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan, maka perusahaan harus menonjolkan sertifikasi halal atau label halal pada kemasan. Sedangkan variabel *Brand Image* diketahui hasilnya tidak signifikan, maka perusahaan perlu mengevaluasi strategi branding agar lebih relevan dan menyentuh kebutuhan konsumen lokal. Dan

variabel Kualitas Produk menunjukkan positif dan signifikan, maka perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk tersebut seperti meningkatkan formula, kemasan dan hasil penggunaan produk sangat penting karena kualitas terbukti menjadi penentu kuat Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- alfi Rohmah Mufida. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IFA SKIN CARE DI PURWODADI*.
- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Annisa, Jawaad, & Abdilla, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Journal of Business Economics and Management*, 1(3), 714–722.
- Azizah, R. C. N., Hendra, J., & Tumini, T. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Serum Wajah Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Panca Marga). *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.51747/jumad.v2i1.1526>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Brand, P., Brand, D., Terhadap, A., Pembelian, K., Market, D., Tokopedia, P., Produk, P., Kahf, S., Kalangan, D., Aditdya, G. Z., Saputra, B., Savitri, C., Faddila, S. P., Buana, U., & Karawang, P. (2024). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4221–4234.
- Dini Fajar Lestari, J. N. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- fatwa MUI. (2013). *No Title*.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Irawan, T., Dahlan, T., & Fitrianiyah, F. (2023). Analisis Penggunaan Media Video Animasi Terhadap Motivasi Belajar Siswa Di Sekolah Dasar. *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 7(01), 212–225. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v7i01.738>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Strategic : Journal of Management Sciences Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MSGLOW Skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2, 39–44.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa

- Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Maulida, L., & Dirgantara, I. M. B. (2019). Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, Dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 8, 1–12.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106–118.
<https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Noor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301.
- Nurasmi, & Andriana Ana, N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920.
- Pangestika, W., Samri Julianti Nasution, Y., & Daim Harahap, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian skincare korea “Some by Mi” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 160–171.
- peringkat toko di e commerce tiktok. (2024). Fastmoss.
- philip kotler dan Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing (Marc Oliver Opresnik (Ed.); 17th ed.). Pearson Education Limited. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*.
<https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Rahmadani, S. N., Suryaningsih, S. A., & Halal, K. (2025). *Pengaruh Label Halal , Kesadaran Halal , Celebrity Endorser , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi pada Konsumen Muslim di Jawa Timur*. 8.
- Riris Dewi, A. F. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 172-188*. 7, 172–188.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Tatiek Nurhayati, H. H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Top Brand Award. (2024). *No Title*.
- Yunita Ardiyanti, RAEP. Apriliani, B. E. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo)*. 2(April), 100–108.