

## Pengaruh Harga, Promosi, dan Label Halal terhadap *Purchase Intention* Produk *Cushion Glad2glow* (Studi Kasus pada Mahasiswi Febi UINFAS Bengkulu)

Maslika Rahayu<sup>1</sup>, Nonie Afrianty<sup>2</sup>, Syaifuddin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, e-mail:  
maslikarahayu@mail.uinfabengkulu.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, e-mail:  
nonie.afrianty@mail.uinfabengkulu.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, e-mail: syaifuddinbk12017@gmail.com

### Histori Naskah

Diserahkan:  
12-06-2026

Direvisi:  
23-06-2026

Diterima:  
01-07-2026

### Keywords

: Price, Promotion, Halal Label, Purchase Intention

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price, promotion, and halal label on the purchase intention of Glad2Glow Cushion products among FEBI UINFAS Bengkulu students of the 2022 cohort. This research employed a causal associative research design with a quantitative approach. The population consisted of all FEBI UINFAS Bengkulu students of the 2022 cohort. The sample was determined using the Slovin formula, resulting in 75 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 20, including multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that price had a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 4.728 and a significance value of 0.000. Promotion also had a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 4.814 and a significance value of 0.000. Halal label had a significant effect on purchase intention, with a t-value of -2.869 and a significance value of 0.005. Simultaneously, price, promotion, and halal label significantly affected purchase intention, with an F-value of 30.863 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.511 indicates that price, promotion, and halal label explain 51.1% of the variation in purchase intention, while the remaining 48.9% is influenced by other factors outside the research model.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan label halal terhadap purchase intention produk Cushion Glad2Glow pada mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu Angkatan 2022. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu Angkatan 2022. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 75 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 20 dengan teknik analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t hitung 4,728 dan signifikansi 0,000. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t hitung 4,814 dan signifikansi 0,000. Label halal berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t hitung -2,869 dan signifikansi 0,005. Secara simultan, harga, promosi, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan nilai F hitung 30,863 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,511 menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan label halal mampu menjelaskan purchase intention sebesar 51,1%, sedangkan 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

**Kata Kunci** : Harga, Promosi, Label Halal, Purchase Intention.

**Corresponding Author** : Maslika Rahayu, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Jl. Raden Fatah Kel. Pagar Dewa Kec. Selebar, Kota Bengkulu, Indonesia, e-mail: maslikarahayu@mail.uinfabengkulu.ac.id

## PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi perkembangan industri kosmetik halal. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip syariah semakin meningkat, ditandai dengan bertambahnya jumlah produk kosmetik yang telah memperoleh sertifikasi halal (Husnulladi & Oktaviani, 2024). Bagi konsumen Muslim, label halal tidak hanya menjadi jaminan bahwa produk tersebut terbebas dari bahan yang diharamkan, tetapi juga mencerminkan aspek keamanan, kebersihan, dan kualitas produk yang digunakan (Usman, 2022).

Seiring dengan perkembangan industri kecantikan di Indonesia, berbagai merek lokal terus bermunculan dan mampu bersaing dengan produk luar negeri. Salah satu merek lokal yang mengalami perkembangan pesat adalah Glad2Glow yang diproduksi oleh PT Suntone Wisdom Indonesia sejak tahun 2022. Produk-produk Glad2Glow dikembangkan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia dan berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda. Berdasarkan data penjualan melalui TikTok Shop, penjualan produk Glad2Glow mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu dari 1.933.130 unit pada Desember 2024 menjadi 2.720.314 unit pada Maret 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk Glad2Glow semakin tinggi. Salah satu produk yang banyak diminati adalah Cushion Glad2Glow yang menawarkan berbagai keunggulan, seperti formula yang ramah untuk kulit sensitif dan kandungan bahan yang sesuai dengan kebutuhan kulit di iklim tropis (Rohimah Tulfatmawati dan Ichsan Iqbal, 2025).

Meningkatnya minat konsumen terhadap produk tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya harga, promosi, dan label halal (Mutaharoh et al., 2026; Raorenza, 2024). Harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk (Sarmini et al., 2025), sedangkan promosi yang dilakukan melalui berbagai media digital mampu memperkenalkan produk secara lebih luas dan membentuk persepsi positif konsumen (Fatur Rahman et al., 2024). Selain itu, bagi konsumen Muslim, keberadaan label halal menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan (Husnulladi & Oktaviani, 2024). Minat konsumen terhadap produk dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi faktor harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan keberadaan label halal yang meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Tarigan et al., 2023; Wardoyo et al., 2026), sedangkan penelitian Mutaharoh dkk (2026) dan Ewit dkk (2024) menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal (Ewit & Nurfa, 2024; Mutaharoh et al., 2026). Adapun penelitian Raorenza (2024) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen (Raorenza, 2024). Namun, berbeda dengan penelitian Ashilah dkk (2023) dan Wardoyo dkk (2026) yang menyatakan harga berpengaruh positif secara signifikan (Ashilah et al., 2023; Wardoyo et al., 2026). Selain kesenjangan tersebut, penelitian terdahulu dilakukan secara terpisah dan belum secara khusus mengkaji pengaruh harga, promosi, dan label halal terhadap *purchase intention* produk Cushion Glad2Glow pada lingkungan perguruan tinggi berbasis Islam.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menunjukkan bahwa belum banyak penelitian yang mengombinasikan ketiga variabel tersebut dengan objek produk Cushion Glad2Glow pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan kombinasi variabel harga, promosi, dan label halal terhadap *purchase intention* produk

Cushion Glad2Glow dengan responden mahasiswi FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang memiliki karakteristik sebagai konsumen Muslim dan memahami nilai-nilai ekonomi syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan label halal baik secara parsial maupun simultan terhadap purchase intention produk Cushion Glad2Glow pada mahasiswi FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran syariah dan perilaku konsumen Muslim serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan minat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi harga, promosi, dan label halal, sedangkan variabel dependen adalah purchase intention. Objek penelitian adalah mahasiswi aktif FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu angkatan 2022 yang pernah membeli dan menggunakan produk Cushion Glad2Glow.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 304 mahasiswi aktif FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu angkatan 2022 yang pernah membeli dan menggunakan Cushion Glad2Glow. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu  $(n = \frac{N}{1 + N(e)^2})$ , dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh perhitungan  $(n = \frac{304}{1 + 304(0,1)^2} = \frac{304}{4,04} = 75,24)$  yang dibulatkan menjadi 75 responden. Sampel tersebut ditentukan menggunakan teknik purposive sampling.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara daring maupun luring kepada responden. Kuesioner disusun secara mandiri oleh peneliti berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu harga, promosi, label halal, dan purchase intention, yang dikembangkan dari teori serta penelitian terdahulu yang relevan. Setiap variabel dijabarkan ke dalam beberapa pernyataan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden. Model penelitian menguji pengaruh harga, promosi, dan label halal sebagai variabel independen terhadap purchase intention sebagai variabel dependen. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan label halal terhadap purchase intention. Sebelum analisis dilakukan, terlebih dahulu diuji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik mahasiswi FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu angkatan 2022 yang pernah membeli dan menggunakan Cushion Glad2Glow berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner.

#### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian. Hasil kedua pengujian disajikan dalam satu tabel untuk menyederhanakan

penyajian data. Uji validitas digunakan untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi instrumen penelitian.

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Sig.	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan Validitas	Cronbach Alpha	Keterangan Reliabilitas
X1 (Harga)	X1.1	0,001	0,605	0,2272	Valid	0,636	Reliabel
	X1.2	0,001	0,563	0,2272	Valid		
	X1.3	0,001	0,682	0,2272	Valid		
	X1.4	0,001	0,654	0,2272	Valid		
	X1.5	0,001	0,682	0,2272	Valid		
X2 (Promosi)	X2.1	0,001	0,712	0,2272	Valid	0,727	Reliabel
	X2.2	0,001	0,731	0,2272	Valid		
	X2.3	0,001	0,617	0,2272	Valid		
	X2.4	0,001	0,700	0,2272	Valid		
	X2.5	0,001	0,707	0,2272	Valid		
X3 (Label Halal)	X3.1	0,001	0,697	0,2272	Valid	0,808	Reliabel
	X3.2	0,001	0,798	0,2272	Valid		
	X3.3	0,001	0,852	0,2272	Valid		
	X3.4	0,001	0,730	0,2272	Valid		
	X3.5	0,001	0,726	0,2272	Valid		
Y (Purchase Intention)	Y.1	0,001	0,672	0,2272	Valid	0,779	Reliabel
	Y.2	0,001	0,728	0,2272	Valid		
	Y.3	0,001	0,750	0,2272	Valid		
	Y.4	0,001	0,754	0,2272	Valid		
	Y.5	0,001	0,763	0,2272	Valid		

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi.

**Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0810499
	Std. Deviation	111.660.110
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.080
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.158

Sumber: Data yang diolah SPSS 20, Mei 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang disajikan pada Gambar 4.8, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 TOTAL	.553	1.810
1 TOTALP2	.394	2.540
TOTALP3	.367	2.724

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data yang diolah SPSS 20, Mei 2026

Berdasarkan data pada tabel, tampak bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel bebas dalam, model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas berada dibawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabelvariabel bebas yang digunakan daam analisis regresi ini tidaak mengalami multikolinearitas.

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.848	.969		1.907	.061
TOTAL	-.038	.058	-.106	-.646	.520
TOTALP2	.055	.061	.176	.907	.368
TOTALP3	-.063	.057	-.225	-1.119	.267

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data yang diolah SPSS 20, Mei 2026

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada semua variabel > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.848	.969		1.907	.061
TOTAL	-.038	.058	-.106	-.646	.520
TOTALP2	.055	.061	.176	.907	.368
TOTALP3	-.063	.057	-.225	-1.119	.267

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data yang diolah SPSS 20, Mei 2026

Berdasarkan tabel Coefficients pada gambar (dengan variabel dependen ABS\_RES), diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi yang dapat dibentuk dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y=1,848-0,038X1+0,055X2-0,063X3+e$$

**Tabel 6. Hasil Uji T**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.774	2.166		.819	.416
1 Total1	.610	.129	.492	4.728	.000
Total2	.635	.132	.574	4.814	.000
T3	-.318	.111	-.333	-2.869	.005

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data yang diolah SPSS 20, Mei 2026

- Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ ) Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,728 > 1,994$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y
- Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ ) Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,814 > 1,994$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y
- Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ ) Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,869 > 1,994$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y

**Tabel 7. Uji f**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.784	3	73.261	30.863	.000 <sup>b</sup>
	Residual	168.536	71	2.374		
	Total	388.320	74			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), T3, Total1, Total2

Sumber: Data yang diolah SPSS 20, Mei 2026

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.14, diperoleh nilai f hitung sebesar 30.863 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) Promosi (X2) dan Label Halal (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ )**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.511	1.602

a. Predictors: (Constant), Total3, Total1, Total2

Sumber: Data yang diolah SPSS 20, Mei 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,511. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Total1 ( $X_1$ ), Total2 ( $X_2$ ), dan Total3 ( $X_3$ ) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Y sebesar 51,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,531 menunjukkan bahwa kontribusi ketiga variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 53,1%.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Purchase Intention (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Cushion Glad2Glow pada mahasiswi FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk mampu meningkatkan persepsi nilai di benak konsumen, sehingga mendorong munculnya ketertarikan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan teori persepsi nilai yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.

## 2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Promosi yang menarik, informatif, dan dilakukan secara intensif mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membangun ketertarikan terhadap produk. Melalui berbagai bentuk promosi seperti iklan digital, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya, konsumen menjadi lebih mengenal produk sehingga muncul keinginan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membentuk minat beli, terutama pada konsumen muda yang sangat aktif menggunakan media digital.

## 3. Pengaruh Label Halal (X3) terhadap Purchase Intention (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli produk Cushion Glad2Glow. Keberadaan label halal menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen Muslim dalam menentukan pilihan produk kosmetik. Label halal memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan bahwa produk sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran religius konsumen berperan dalam membentuk minat beli, khususnya pada lingkungan mahasiswi FEBI yang memiliki pemahaman terhadap nilai-nilai ekonomi Islam.

## 3. Pengaruh Harga, Promosi, dan Label Halal terhadap Purchase Intention (Y) secara Simultan

Secara bersama-sama, harga, promosi, dan label halal terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen, di mana harga yang terjangkau memberikan daya tarik ekonomi, promosi meningkatkan daya tarik informasi, dan label halal memberikan jaminan kepercayaan berbasis nilai keagamaan. Kombinasi ketiganya menciptakan persepsi positif terhadap produk sehingga meningkatkan minat beli konsumen secara keseluruhan.

## 4. Koefisien Determinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen. Namun demikian, masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga dapat memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, *brand image*, gaya hidup, serta rekomendasi dari orang lain.

## PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, promosi, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk Cushion Glad2Glow pada mahasiswi FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang digunakan serta objek penelitian yang hanya berfokus pada mahasiswi FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu angkatan 2022, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, atau Islamic branding serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*.

- Ali, M., et al. (2023). Factors influencing cosmetic purchase intention among young consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ashilah, K., Choiriyah, F. U., & Agustin, G. N. (2023). Pengaruh Label dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 157–176. <https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>
- Assidiqi, A., & Julaeha, L. S. (2021). Effect of price, sales promotion, and halal awareness on skincare purchase decisions. *International Journal of Education, Information Technology and Others*, 4(4).
- Azizah, N. (2021). Digital marketing effect on consumer purchase intention. *Jurnal Komunikasi Bisnis*.
- Ewit, & Nurfa. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik. *Aksioreligia*, 2(1), 13–27. <https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.398>
- Fachrozi, M. (2024). The role of halal labeling on cosmetic purchase intention. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–11.
- Faturohman, F., Piliang, V. D. A., & Marlina, N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 9871–9881. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.19120>
- Hasanah, U. (2024). Halal lifestyle and consumer behavior. *Jurnal Syariah dan Ekonomi*.
- Hidayat, R. (2022). Islamic branding dalam industri kosmetik halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Husnulladi, & Oktaviani, L. (2024). Kesadaran Halal Konsumen Produk Kosmetik di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas. *Al-Fiqh*, 2(3), 181–192. <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v2i3.550>
- Hussin, S. R., et al. (2021). Halal cosmetic consumption behavior. *Journal of Islamic Marketing*.
- Jamil, R., & Wong, H. (2023). Social media marketing and purchase intention. *Journal of Business Research*.
- Khraim, H. (2022). The impact of price and promotion on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli. *Jurnal Digital Marketing*.
- Lestari, D. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Mutaharoh, Y., Lubis, P., & Pratiwi, H. (2026). ANALISIS PENGARUH HARGA, LABEL HALAL, DAN KEMASLAHATAN TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK BERBAHAN MERKURI DI KALANGAN GEN Z. *Musyitari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 25(6), 911–920. <https://doi.org/10.2324/1ncydf41>
- Nugraha, A. (2022). Perilaku konsumen kosmetik di era digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Pratiwi, S. (2023). Perilaku konsumen Gen Z terhadap kosmetik. *Jurnal Sains Pemasaran*.
- Putri, S. (2023). Brand image dan minat beli kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Ramadhan, F. (2024). Halal awareness and consumer behavior in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Raorenza, A. P. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga, dan Kolaborasi Brand Terhadap Minat Pembelian (Studi Komparasi Brand Somethinc dan Scarlett)* [Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/51409>

- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2021). Product knowledge dan brand association terhadap purchase intention. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Sarmini, S., Windayati, D. T., Kurniawati, E., & Antartika, A. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen UMKM di Makassar. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 15(3), 108-119. <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v15i3.2081>
- Suryowati, N. B. (2020). Label halal, kesadaran halal dan minat beli kosmetik halal. *Jurnal Kompleksitas*, 9(1).
- Syafitri, M. N., et al. (2022). Sertifikasi halal dalam etika bisnis Islam. *Al-Iqtishod*, 10(1), 16–42.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Tieman, M. (2021). Halal supply chain management. *International Journal of Logistics Management*.
- Tulfatmawati, R. S., & Iqbal, I. (2025). Kosmetik halal pada santriwati pesantren. *IPSSJ*, 2, 177–184.
- Usman, R. (2022). Pertanggungjawaban hukum BPJPH dalam sertifikasi halal. *I-BEST Islamic Banking & Economic Law Studies*, 1, 116–135.
- Wahyuni, R. (2022). Persepsi harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Wardoyo, S., Augustinah, F., Ferriswara, D., & Listyawati, L. (2026). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Mutif Batik Store Madiun. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 1090–1098. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2149>
- Wilson, J. A. J. (2022). The halal phenomenon in global markets. *International Journal of Consumer Studies*.
- Yudiawan, M. (2022). Pengaruh daya tarik dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 815–823.