

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PENGETAHUAN PRODUK,
DAN KEHALALAN PRODUK TERHADAP MINAT
PENGUNAAN SKINCARE GARNIER MELALUI
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PEREMPUAN MUSLIMAH DESA KWAYANGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

LAILATUL KHIKMAWATI

NIM : 4118232

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PENGETAHUAN PRODUK,
DAN KEHALALAN PRODUK TERHADAP MINAT
PENGUNAAN SKINCARE GARNIER MELALUI
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PEREMPUAN MUSLIMAH DESA KWAYANGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

LAILATUL KHIKMAWATI

NIM : 4118232

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lailatul Khikmawati
NIM : 4118232
Judul : Pengaruh Atribut Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kehalalan Produk Terhadap Minat Penggunaan Skincare Garnier Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Perempuan Muslimah Desa Kwayangan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 18 November 2022
Yang Menyatakan



LAILATUL KHIKMAWATI
NIM. 4118232

NOTA PEMBIMBING

Dr. Hendri Hermawan Adi Nugraha, S.E.I., M.S.I

Perumahan De Afta Residence A5, Winong, Gejlig, Kajen, Kab. Pekalongan

Lamp. : 3 (tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Lailatul Khikmawati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Lailatul Khikmawati**

NIM : **4118232**

Judul Skripsi : **Pengaruh Atribut, Pengetahuan, dan Kehalalan Produk Terhadap Minat Penggunaan Skincare Garnier Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Perempuan Muslimah Desa Kwayangan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 18 November 2022

Pembimbing,



Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, S.E.I., M.S.I

NIP. 198703112019081001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajan Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingsdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Lailatul Khikmawati**

NIM : **4118232**

Judul Skripsi : **Pengaruh Atribut Produk, Pengetahuan Produk, dan Kehalalan Produk Terhadap Minat Penggunaan Skincare Garnier Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Perempuan Muslimah Desa Kwayangan**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 08 Desember 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 198510122015031004

Penguji II

Fitri Kurniawati, M.E.Sy

NIP. 198706122020122015

Pekalongan, 08 Desember 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

iv

MOTTO

Jangan Hanya Menunggu, Tapi Ciptakan Waktumu Sendiri
(Lailatul Khikmawati)

Belajar bagaimana menggunakan rasa sakit dan kesenangan merupakan rahasia kesuksesan. Bukan rasa sakit dan kesenangan yang menggunakan atau mengendalikanmu. Jika kamu melakukan itu, kamu mengendalikan hidupmu. Jika tidak, hidup yang akan mengendalikanmu
(Tony Robbins)

Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah
(Susi Pudjiastuti)

Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan.
(John F. Kennedy)

Masa depan adalah milik mereka yang percaya pada keindahan mimpi mereka
(Eleanor Roosevelt)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penuli Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak H. Abdul Basyar dan Ibu Hj. Romjanah yang telah memberikan dukungan material, moral, motivasi serta semangat agar skripsi saya selesai tepat waktu
2. Keluarga saya, terutama kakak pertama Eva fitria Yuniati Dewi, kakak kedua Firdaus Ifanda, kakak ipar M. Gufron dan Eka Susilawati yang telah memberikan dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi
3. Almamater saya Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen pembimbing saya yaitu Bapak Dr. Hendri Hermawan Adi Nugraha, S.E.I., M.S.I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Dosen wali saya yaitu Bapak Ahmad Sukron, M.EI yang telah memberikan pengarahan pada judul skrpsi yang saya buat

Sahabat saya yaitu Melisa, Evi Shoviana, Putri Setianingsih, Alfina Damayanti, Alvi Khikmatin, dan Navira yang telah memberikan semangat dan masukan mengenai kesulitan dalam pembuatan skripsi ini.

ABSTRAK

LAILATUL KHIKMAWATI. Pengaruh Atribut, Pengetahuan dan Kehalalan Produk Terhadap Minat Penggunaan Skincare Garnier Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Perempuan Muslimah Desa Kwayangan.

Atribut produk merupakan hal yang harus ada dalam suatu produk seperti merek, harga, bahan-bahan, PT yang memproduksi dan lain-lain agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk lain dalam menarik konsumen. Selain atribut produk, pengetahuan produk harus dimiliki konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk, biasanya pengetahuan produk berisi tentang manfaat menggunakan produk tersebut dan efek samping ketika menggunakan produk tersebut. Disisi lain kita juga, harus mengetahui produk yang akan kita gunakan terdapat label halal atau tidaknya, karena label halal sangat penting dalam suatu produk dan menandakan produk tersebut aman digunakan, maka dari itu faktor atribut, pengetahuan dan kehalalan produk harus diperhatikan konsumen baru dalam memutuskan menggunakan suatu produk, karena faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi konsumen lama dalam memutuskan menggunakan suatu produk tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut, pengetahuan dan kehalalan produk terhadap minat penggunaan Skincare Garnier di Desa Kwayangan, Kec. Kedungwuni, Kab. Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Untuk metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket) dengan menggunakan sampel sebanyak 233 responden. Teknik pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data model PLS (*Partial Linear Square*) melalui aplikasi SMARTPLS versi 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk, pengetahuan produk, kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan, dan juga atribut produk, pengetahuan produk, kehalalan produk berpengaruh terhadap kepercayaan.

Kata kunci: Atribut Produk, Pengetahuan Produk, Kehalalan Produk, Minat Penggunaan dan Kepercayaan

ABSTRACT

LAILATUL KHIKMAWATI. The Influence of Attributes, Knowledge and Halal Products on Interest in Using Skincare Garnier Through Trust as an Intervening Variable in Muslim Women in Kwayangan Village.

Product attributes are things that must exist in a product such as brand, price, ingredients, PT that produces etc. so that the product can compete with other products in attracting consumers. In addition to product attributes, product knowledge must be possessed by consumers in deciding to use a product, usually product knowledge contains the benefits of using the product and the side effects when using the product. On the other hand, we also have to know whether the product we are going to use has a halal label or not, because the halal label is very important in a product and indicates the product is safe to use, therefore attribute factors, knowledge and product halalness must be considered by new consumers in deciding to use a product, because of these factors that influence old consumers in deciding to use a particular product. The purpose of this study was to determine the effect of product attributes, knowledge and halalness on the interest in using Skincare Garnier in Kwayangan Village, Kedungwuni District, Pekalongan Regency.

This research is a type of quantitative research. For the data collection method in this study using a questionnaire method (questionnaire) using a sample of 233 respondents. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. For the data analysis method in this study using PLS (Partial Linear Square) model data analysis through the SMARTPLS version 3 application.

The results of this study indicate that product attributes, product knowledge, trust affect user interest, and also product attributes, product knowledge, product halalness affect trust.

Keywords: Product Attributes, Product Knowledge, Product Halal, Interest in Use and Trust

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Dr. Hendri Hermawan Adi Nugraha, S.E.I., M.S.I selaku Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
7. Bapak Ahmad Sukron, M.EI selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I dan Ibu Fitri Kurniawati, M.E.Sy selaku Dosen penguji
9. Pihak kelurahan Desa Kwayangan Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan;
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;

11. Sahabat saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 18 November 2022



Lailatul Khikmawati
NIM 4118232

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Skincare.....	14
2. Atribut Produk.....	14
3. Pengetahuan Produk.....	16
4. Kehalalan Produk	17
5. Minat Penggunaan.....	17
6. Kepercayaan	18
B. Telaah Pustaka.....	19
C. Kerangka Berpikir	29

	D. Hipotesis.....	30
BAB III	METODE PENELITIAN	33
	A. Jenis Penelitian.....	33
	B. Pendekatan Penelitian.....	33
	C. Setting Penelitian.....	34
	D. Populasi dan Sampel	35
	E. Variabel Penelitian.....	36
	F. Sumber Data.....	37
	G. Teknik Pengumpulan Data	37
	H. Metode dan Analisis Data	39
BAB IV	DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
	A. Analisis Data	44
	1. Analisis Deskriptif	44
	a. Analisis Deskriptif Responden Penelitian	44
	b. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	47
	2. Analisis Model Spesifikasi PLS (<i>Partial Linear Square</i>)	58
	a. Outer Model (Model Pengukuran).....	58
	i. Uji Validitas Konvergen.....	58
	ii. Uji Validitas Diskriminan	60
	iii. Uji Reliabilitas.....	61
	b. Inner Model (Model Struktural)	62
	c. Pengujian Hipotesis	64
	B. Pembahasan	77
BAB V	PENUTUP.....	88
	A. Kesimpulan.....	88
	B. Keterbatasan Penelitian	89
	C. Saran.....	90
	DAFTAR PUSTAKA	92
	LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh: نَزَلَ = *nazzala*

بِهِنَّ = *bihinna*

3. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Panjang	Vokal Rangkap
اَ = a	آ = ā	
إِ = i	إِي = ī	أَيَّ = ai
أُ = u	أُو = ū	أَوَّ = au

4. Ta' Marbuthah

Ta Marbuthah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh :

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh :

فاطمة	ditulis	<i>fāṭimah</i>
-------	---------	----------------

5. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

6. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

7. Hamzah

Huruf hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh :

امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.2	Model Pengukuran	42
Tabel 4.1	Hasil Karakteristik Responden Pengguna Skincare Garnier Sesuai Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Hasil Karakteristik Responden Pengguna Skincare Garnier Sesuai Usia	45
Tabel 4.3	Hasil Karakteristik Responden Pengguna Skincare Garnier Sesuai Dukuh yang ada Di Desa Kwayangan	46
Tabel 4.4	Hasil Karaktersitik Responden Pengguna Skincare Garnier Sesuai Jenis Produk yang Digunakan	47
Tabel 4.5	Nilai Interval	48
Tabel 4.6	Hasil Analisis Variabel Atribut Produk (X_1)	48
Tabel 4.7	Hasil Analisis Variabel Pengetahuan Produk (X_2).....	50
Tabel 4.8	Hasil Analisis Variabel Kehalalan Produk (X_3).....	51
Tabel 4.9	Hasil Analisis Variabel Minat Penggunaan (Y_1)	53
Tabel 4.10	Hasil Analisis Variabel Kepercayaan (Y_2).....	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Konvergen	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Nilai R-Square	62
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Hipotesis	64
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Tidak Langsung)....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	TOP Brand GEN-Z Index Tahun 2021	7
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 4.1	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	57
Gambar 4.2	Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2	Tabulasi Data Koesioner	IV
Lampiran 3	Hasil Uji Analisis Deskriptif Responden Penelitian.....	XXXIV
Lampiran 4	Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	XXXV
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas, Uji Nilai R-Square, Uji Hipotesis, Uji <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Tidak Langsung	XXXVIII
Lampiran 6	Dokumentasi Penelitian.....	XLI
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup Penulis	LVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia salah satu makhluk hidup yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda setiap individunya, dimana kebutuhan dan keinginan merupakan suatu keadaan yang bisa memberikan kepuasan bagi manusia (Hudaya et al., 2021). Kebutuhan merupakan suatu hal pokok yang kita butuhkan dalam menjalankan aktivitas kehidupan sehari-hari, contohnya: kebutuhan pangan, sandang dan papan. Sedangkan keinginan yaitu keinginan seseorang dalam memenuhi kebutuhan secara berlebih pada sesuatu yang dianggap kurang seperti kurang percaya diri dalam berpenampilan sehingga memiliki rasa keinginan yang tinggi untuk tampil cantik dan menarik dimanapun dan kapanpun, oleh karena itu mereka memenuhi keinginannya dengan menggunakan berbagai macam produk skincare yang digunakan untuk menunjang penampilannya. Skincare sendiri yaitu rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki keadaan kulit.

Saat ini penduduk Indonesia diperkirakan sekitar 200 juta orang, dengan banyak wanita, pria memakai produk skincare yang berfungsi untuk menjaga kulit mereka agar terlihat awet muda. Hal ini didukung oleh fakta bahwa 70% konsumen lebih menyukai produk perawatan kulit, menjadikan Indonesia sebagai tujuan perawatan kulit paling populer di dunia (Sarasa, 2021a). Menurut Euromonitor, kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan

turun menjadi 6,03 juta dolar AS pada 2019, sebelum naik menjadi 8,46 juta dolar AS pada 2022. (Sarasa, 2021b).

Pada saat ini Menurut Kartawinata dkk. (2020), semakin banyak produk skincare yang baru bermunculan dari luar negeri dan salah satunya dari Negara Gingseng Korea Selatan ini, menyebabkan produk skincare tersebut menjadi trend bagi perempuan Indonesia (Ananda et al., 2021). Dengan adanya produk baru yang bermunculan, menyebabkan para wanita khususnya perempuan muslimah mempunyai keinginan untuk mencoba produk baru tersebut. Namun produk baru tersebut belum diketahui aman atau tidaknya untuk dipakai masyarakat Indonesia yang kebanyakan memeluk agama Islam. Dikarenakan agama Islam sangat mengajurkan umatnya untuk memakai, mengkonsumsi produk yang halal, bukan hanya makanan saja namun produk skincare yang digunakan juga harus halal dan aman. Produk skincare dikatakan halal harus memiliki sertifikasi berupa logo halal, untuk skincare garnier ini telah dinyatakan aman untuk digunakan karena telah menerima sertifikasi halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) di tahun 2011.

Perempuan yang notabennya sebagai seorang muslim harus benar-benar mengetahui faktor-faktor utama dalam memutuskan menggunakan suatu produk skincare. Di penduduk Desa Kwayangan ini para konsumen skincare garnier menggunakan produk garnier jenis *Whitening Serum Cream* dan *Micellar Cleansing Water*, namun permasalahan disini yang penulis temukan, ada beberapa perempuan muslimah yang ingin memulai menggunakan produk skincare Garnier tersebut tetapi tidak mengetahui faktor apa saja yang

membuat konsumen lama memutuskan menggunakan skincare jenis *Whitening Serum Cream* dan *Micellar Cleasing Water*. Dan beberapa konsumen lama produk skincare Garnier ini tetap menggunakannya untuk jangka waktu yang lama karena cocok dengan produk ini dan sebagian konsumen lama lainnya tidak cocok menggunakan produk ini untuk jangka waktu lama.

Karena faktor yang menentukan konsumen lama maupun baru dalam memutuskan menggunakan suatu produk skincare yaitu faktor atribut produk : kualitas produk skincare Garnier tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, kemasan kurang menarik, pengetahuan produk : pengguna lama dalam membeli skincare ini tidak memiliki pengetahuan tentang khasiat produk skincare, membeli hanya ikut-ikutan temannya yang bagus menggunakan produk tersebut, kehalalan produk : produk skincare garnier ini sudah BPOM dan berlogo halal tetapi beberapa konsumen ada yang merasakan timbul efek seperti jerawat, perih dll setelah menggunakannya, kepercayaan : bagi yang tidak cocok dengan produk skincare garnier ini merasa kurang percaya dengan merek tersebut dikarenakan pemakaian dalam satu tahun tidak mengalami perubahan. Maka dari itu pengguna baru produk skincare Garnier harus mengetahui faktor seperti : atribut produk, pengetahuan produk, kehalalan produk dan kepercayaan dalam memutuskan menggunakan produk tertentu.

Atribut produk yaitu atribut yang tertera pada produk seperti nama produk, nama pabrik, desain produk, pelayanan, baik yang berwujud ataupun tidak berwujud. Dengan adanya kelengkapan atribut pada produk ini bisa memberikan kepuasan pelanggan. (Hendarsih & Harjunawati, 2019). Atribut

produk memiliki beberapa komponen seperti merek produk, kualitas produk, fitur, desain. Merek produk merupakan Kehalalan produk merupakan faktor terpenting dalam menentukan minat penggunaan produk. Menurut penulis atribut produk yaitu informasi mengenai merek, harga, bahan dan desain yang tertera pada kemasan produk.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pamartha dan Prawira (2018) menjelaskan bahwa atribut produk yang membuat konsumen memutuskan membeli produk yang diinginkan. Semua komponen yang tertera pada produk dijadikan oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Basyits Ali Alfairi (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk yang bagus dan didukung dengan harga yang relative murah maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Denny Lestyorini (2018) mengatakan bahwa kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, serta menjadi alasan kuat untuk membeli produk tersebut (Kusumawati et al., 2021).

Konsep pengetahuan produk berkaitan dengan konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap produk yang berkualitas, serta pandai dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dengan memiliki pengetahuan tentang produk yang akan digunakan tentunya pembeli sudah bisa memahami mana produk yang bagus dan tidaknya. Dengan begitu perusahaan harus bisa menyempurnakan produk yang dibuat agar tidak kalah dalam persaingan (Hudaya et al., 2021). Menurut penulis pengetahuan produk

merupakan suatu pengetahuan yang harus dimiliki konsumen sebelum memutuskan menggunakan produk tersebut dan pengetahuan produk berkaitan dengan manfaat produk tersebut setelah digunakan. Konsumen produk skincare garnier ini telah memiliki pengetahuan produk mengenai manfaat produk skincare garnier setelah digunakan dan pengetahuan tentang skincare garnier yang telah bersertifikasi halal membuat konsumen memutuskan menggunakan produk skincare garnier.

Menurut Zailani et al., (2011), sertifikasi halal merupakan isu penting yang berakar dari praktik Islam, dan memastikan bahwa setiap produk aman, legal, dan layak dikonsumsi oleh umat Islam. Menurut Rahma (2021), sertifikasi halal adalah suatu bentuk pengakuan resmi dari suatu instansi atas bahan, proses, penanganan, dan praktik pengelolaan yang relevan dengan prinsip syariah. Sertifikasi halal pada produk di Indonesia dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH), namun sertifikasi halal pada produk skincare garnier diberikan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). (Fimela, 2015) Namun di Indonesia untuk memberikan jaminan kualitas dan keamanan dalam memasarkan produk, harus terdaftar dalam BPOM, produk skincare garnier ini sudah terdaftar di BPOM sehingga sudah legal dan aman untuk menggunakan produk ini. Dengan adanya logo halal pada kemasan skincare garnier membuat konsumen memutuskan menggunakan produk skincare garnier. Menurut penulis sertifikasi halal yaitu suatu kehalalan yang diberikan oleh BPJPH kepada suatu produk dalam bentuk logo halal yang

tertera pada produk yang telah diuji kehalalannya dengan tujuan produk tersebut sudah terjamin halal dan aman untuk digunakan konsumen.

Dengan mengetahui faktor-faktor dalam memutuskan berminat menggunakan suatu produk skincare maka tidak perlu takut dan bingung bagi pengguna baru yang ingin menggunakan produk skincare yang aman dan halal, pasalnya banyak produk di Indonesia yang sudah memiliki bahan, komponen, dan label halal, salah satunya seperti produk Garnier. Produk skincare garnier merupakan salah satu skincare yang aman digunakan karena sudah berlabel halal dan banyak digunakan oleh orang-orang Indonesia. Label halal pada produk skincare garnier ini telah diterimanya sejak tahun 2011, dan label halal ini diberikan oleh JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) (Fimela, 2015), selain itu produk skincare garnier masuk pada 3 top brand teratas di kategori Top Brand Index tahun 2021, dimana masker wajah di TBI 2021 menduduki 2 teratas sebesar 18.40%, pelembab wajah di TBI 2021 menduduki 3 teratas sebesar 10.80%, sabun pembersih wajah di TBI 2021 menduduki 3 teratas sebesar 14,50% , anti aging di TBI 2021 menduduki 2 teratas sebesar 23.00% , krim pemutih di TBI 2021 menduduki 2 teratas sebesar 15.30%, BB cream di TBI 2021 menduduki 2 teratas sebesar 17.30%, sunblock cream di TBI 2021 menduduki 2 teratas sebesar 17.80%, pembersih wajah (bukan sabun) di TBI 2021 menduduki 2 teratas sebesar 19.10% dan masker peel off di TBI 2021 menduduki 1 teratas sebesar 32.80% (Anonim, 2020).

Gambar 1.1 ini merupakan penjelasan terkait produk skincare garnier yang masuk pada Top Brand Index tahun 2021, yaitu:

Gambar 1.1
Top Brand Index Tahun 2021
Search Brand: garnier

Dalam index: Top Brand

MASKER WAJAH		
Brand	TBI	
Mustika Ratu	20.60%	TOP
Garnier	18.40%	TOP
Ovale	14.80%	TOP
Sariayu	14.70%	
Wardah	12.60%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

PELEMBAB WAJAH		
Brand	TBI	
Wardah	21.40%	TOP
Pond's	20.80%	TOP
Garnier	10.80%	TOP
Citra	10.20%	
Nivea	3.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

SABUN PEMBERSIH WAJAH		
Brand	TBI	
Pond's	24.80%	TOP
Biore	16.40%	TOP
Garnier	14.50%	TOP
Wardah	9.90%	
Gatsby	5.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

ANTI AGING		
Brand	TBI	
Pond's	33.60%	TOP
Garnier	23.00%	TOP
Olay Total Effects	14.50%	TOP
L'Oreal	14.40%	
Biotherm	4.30%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

KRIM PEMUTIH		
Brand	TBI	
Pond's	23.10%	TOP
Garnier	15.30%	TOP
Citra	13.10%	TOP
Wardah	8.90%	
Olay	5.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

BB CREAM		
Brand	TBI	
Wardah	37.30%	TOP
Garnier	17.30%	TOP
Maybelline	13.20%	TOP
L'Oreal	8.50%	
Olay	6.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

SUNBLOCK CREAM		
Brand	TBI	
Nivea	19.30%	TOP
Garnier	17.80%	TOP
Wardah	12.60%	TOP
Vaseline Healty	9.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

PEMBERSIH WAJAH (BUKAN SABUN)		
Brand	TBI	
Pond's	21.90%	TOP
Garnier	19.10%	TOP
Biore	10.40%	TOP
Wardah	8.30%	
Ovale	6.00%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

MASKER PEEL OFF		
Brand	TBI	
Garnier Men	32.80%	TOP
Mustika Ratu	16.00%	TOP
Freeman	10.50%	TOP
Sariayu	10.40%	
Hanasui Egg White	9.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&tbi_index=toppribadi&type=brand&tbi_find=garnier

brand&category=perawatan

Setelah mengetahui bahwa produk skincare garnier aman digunakan, mempunyai kualitas yang bagus dan masuk dalam TBI 2021, perempuan muslimah di Indonesia semakin berminat dalam menggunakan produk tersebut. Objek penelitian yang penulis ambil yaitu perempuan muslimah di Desa Kwayangan yang berminat menggunakan produk skincare garnier. Penulis memilih objek ini karena di Desa Kwayangan terdapat perempuan yang beragama muslim dan non muslim yang menggunakan skincare garnier. Namun disini saya ingin mengetahui faktor apa saja yang membuat para perempuan muslimah dalam menentukan minat penggunaan terhadap produk skincare garnier.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis mengambil judul penelitian :
“Pengaruh Atribut Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kehalalan Produk Terhadap Minat Penggunaan Skincare Garnier Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Perempuan Muslimah Desa Kwayangan”.

B. Rumusan Masalah

Di bawah ini adalah rumusan masalah yang diambil dari permasalahan dalam penelitian ini, yaitu

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap minat penggunaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat penggunaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan?

3. Apakah kehalalan produk berpengaruh terhadap minat penggunaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan?
4. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap kepercayaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan?
5. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepercayaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan?
6. Apakah kehalalan produk berpengaruh terhadap kepercayaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan?
8. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan?
9. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan?
10. Apakah kehalalan produk berpengaruh terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui atribut produk berpengaruh terhadap minat penggunaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan
- b. Untuk mengetahui pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat penggunaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan
- c. Untuk mengetahui kehalalan produk berpengaruh terhadap minat penggunaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan
- d. Untuk mengetahui atribut produk berpengaruh terhadap kepercayaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan
- e. Untuk mengetahui pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepercayaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan
- f. Untuk mengetahui kehalalan produk berpengaruh terhadap kepercayaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan
- g. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan

- h. Untuk mengetahui atribut produk berpengaruh terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan
- i. Untuk mengetahui pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan
- j. Untuk mengetahui kehalalan produk berpengaruh terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan produk skincare garnier pada perempuan muslimah di Desa Kwayangan

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis: Tujuan melakukan penelitian ini untuk memberitahukan informasi mengenai atribut produk, pengetahuan produk, serta kehalalan produk terhadap konsumen yang berniat menggunakan skincare, khususnya bagi perempuan muslimah di Desa Kwayangan, Kecamatan Kedungwuni, dan Kabupaten Pekalongan.
- b. Manfaat Praktis:
 - i. Bagi Penulis

Penelitian ini mempunyai tujuan guna meningkatkan pengetahuan ilmu yang diperoleh selama penelitian berlangsung dan pengalaman bagi penulis ketika melakukan dunia kerja nantinya.

ii. Bagi Pembaca

Peneliti berharap kepada pembaca yang menggunakan produk skincare khususnya perempuan muslimah harus memahami faktor-faktor dalam menentukan minat penggunaan produk skincare yang aman dan halal digunakan.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah. Tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II . TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Bab ini berisi mengenai telaah pustaka dan kerangka teori yang sesuai dengan tema skripsi.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai pendekatan penelitian, setting penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisis dan pengujian terkait pengaruh atribut produk, pengetahuan produk, dan kehalalan produk terhadap minat penggunaan skincare garnier melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada perempuan muslimah Desa Kwayangan.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, saran, komentar perbaikan maupun rekomendasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai hasil analisis dan pembahasan data penelitian mengenai Pengaruh Atribut, Pengetahuan, dan Kehalalan Produk Terhadap Minat Penggunaan Skincare Garnier Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Perempuan Muslimah Desa Kwayangan, sehingga kesimpulannya yaitu:

1. Atribut Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini terbukti dari hasil t-statistik yang diperoleh sebanyak $5,842 > 1,96$ dan p value sebanyak $0,000 < 0,05$.
2. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil t-statistik yang diperoleh $3,117 > 1,96$ dan p value sebesar $0,002 < 0,05$.
3. Kehalalan produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini terbukti dari hasil t-statistik yang diperoleh sebesar $1,045 < 1,96$ dan p value sebesar $0,297 > 0,05$.
4. Atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil t-statistik yang diperoleh sebesar $3,831 > 1,96$ dan p value sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil t-statistik yang diperoleh sebesar $3,200 > 1,96$ dan p value sebesar $0,001 < 0,05$.

6. Kehalalan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil t-statistik yang diperoleh sebesar $8,377 > 1,96$ dan p value sebesar $0,000 < 0,05$.
7. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini terbukti dari hasil t-statistik yang diperoleh sebesar $4,556 > 1,96$ dan p value sebesar $0,000 < 0,05$.
8. Atribut produk memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan. Hal ini terbukti dari hasil t-statistik yang diperoleh sebesar $2,587 > 1,96$ dan p value sebesar $0,010 < 0,05$.
9. Pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan. Hal ini terbukti dari hasil t-statistik yang diperoleh sebesar $2,418 > 1,96$ dan p value sebesar $0,016 < 0,05$.
10. Kehalalan produk memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan. Hal ini terbukti dari hasil t-statistik yang diperoleh sebesar $4,257 > 1,96$ dan p value sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada proses penelitian ini, pastinya terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin bisa memiliki pengaruh pada hasil penelitian yang dilakukan, dan keterbatasan tersebut sebagai berikut:

1. Responden kurang memiliki pengetahuan dalam memahami setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner serta kejujuran dalam mengisi setiap pertanyaan sehingga ada kemungkinan hasil penelitian yang kurang akurat.

2. Jumlah responden yang cukup banyak yaitu 200 orang dalam penelitian ini memakan waktu yang lama dan tenaga. Karena peneliti harus membimbing satu per satu responden dalam melakukan pengisian.
3. Penelitian ini hanya melakukan beberapa pengakajian terhadap faktor yang memiliki pengaruh minat penggunaan konsumen skincare, sehingga perlu dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut, karena ada beberapa faktor minat pengguna produk lainnya yang belum diketahui.

C. Saran

Sesuai hasil pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen yang menggunakan produk skincare terutama skincare garnier harus memiliki informasi tentang produk yang ingin menggunakannya dalam jangka panjang .
2. Bagi produsen skincare garnier diharapkan mampu meningkatkan kualitas produknya dan memberikan informasi secara lengkap mengenai atribut produk, label halal, logo BPOM dll pada kemasan, agar para konsumen tertarik untuk berminat menggunakan produk tersebut dan juga memutuskan menggunakan skincare garnier ini dalam jangka waktu yang panjang.
3. Bagi akademis dan pembaca, diharapkan agar lebih mengembangkan dan mempertimbangkan penelitian mengenai variabel lainnya yang berpengaruh dengan minat penggunaan misalnya seperti kualitas produk dll dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menggunakan

hasil penelitian ini sebagai sumber data maupun rujukan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, A. (2021). *Analysis of The Influence of Product Quality , Price , Location , and Promotion on Consumer Purchase Interest in Convection (Case Study on Dira Ashesh).* 1(2), 231–244.
- Amalia, A., & Markonah. (2022). Pengaruh Sertifikasihalal,Hargadanbrand Ambassador Terhadapkeputusanpembelianproduk Skincare Wardahdijakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business*, 2(2), 157–166.
- Ananda, A. N., Jamiat, N., & Pradana, M. (2021). the Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic. *International Journal of* <https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.007>
- Andini, V., Akbar, D. A., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 137–148. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/804/211>
- Anggraini, Y. N., & Indrarini, R. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Zakat dan Kepercayaan terhadap Minat Membayar Zakat Melalui Zakat Digital pada Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 54–66. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p54-66>
- Anonim. (2020). *Top Brand Achievers 2020 di Fase 1o Title*. Top Brand Award.Com. <https://www.topbrand-award.com/2020/02/top-brand-achievers-2020-di-fase-1/>
- Ayuba, I. (2018). Pengaruh Atribut Produk Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Pada PT Hasjrat Abadi Cabang Limboto. *Gorontalo Management Research*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.32662/gomares.v1i1.123>
- Dhiba, P. F. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*. UIN AR-RANIRY.
- Divianjella, M. (2018). *Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal*.
- Fimela. (2015). *Produk Garnier Indonesia Telah Lengkapi Proses Sertifikat Halal dari LPPOMMUI*. Fimela.Com. https://m-fimela-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.fimela.com/amp/3753253/produk-garnier-indonesia-telah-lengkapi-proses-sertifikat-halal-dari-lppommui?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFAQArABIIACAw%3D%3D#amp_tf=Dari

%251%24s&aoh=16489575861438&referrer=htt

- Hendarsih, I., & Harjunawati, S. (2019). Pagaruh Atribut Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beliâ€.(Studi Kasus Pembalut Wanita Softex Pada Mall Blok M Square *Jurnal Akrab Juara*, 4. <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/598%0Ahttp://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/download/598/507>
- Hudaya, F., Nugraheni, A., & Imtikhanah, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi. *Neraca*, 17(1), 19–48. <https://doi.org/10.48144/neraca.v17i1.592>
- Ilsanti, D., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FACIAL WASH WARDAH. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(16).
- Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, & Zulia Rifda Daulay. (2021). The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1321–1326. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.274>
- Joyonegoro, S. H. (2018). *Pengaruh Employee Engagement dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Balai Besar Rehabilitasi Sosial Bina Grahitra (BBRSBG) Kartini Kabupaten Temanggung*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9553>
- Kusumawati, K., Saragi, S., & Putriana, L. (2021). *Analysis of the Influence of Product Attributes and Consumer Characteristics on Consumer Preferences and Purchase Decisions of Vitamin C Oral Products During The Covid-19 Pandemic*. 12(1), 751–763.
- Lamarto, W. J. S. Y. (2014). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Levrini, G. R. D., & Jeffman dos Santos, M. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 2019.

- Maryati, D. E., Rezeki, S., & Melda. (2022). Pengaruh Pemasaran Dan Pengetahuan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa PT . Jaya Harapan Tour Medan. *Jurnal Stim Sukma Medan*, 1(1), 601–1609.
- Natsir, K., Arifin, A. Z., & Bangun, N. (2021). The Influence of Product Knowledge and Perceived Risk on Investment Intention of Stock Investors in the Covid-19 Pandemic Era. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 473–479. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.074>
- Nazarudin, F. F., Amalia, A. A., Dhikriyah, L., & Wijaya, Y. (2021). *The Effect of Country-of-Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement toward purchase decisions of Asus Laptops*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304574> No Title. (2022).
- Nugroho, A. A., & Atikah, A. (2021). Halal Certification Models in Increasing Community Purchase Intention for Halal Products in Indonesia. *Technology, and Organizational Behavior*, 01(01), 23–34. <https://ijbtob.org>
- Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. S. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia.
- Putri, R. A. D., & Trisnaningsih, S. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel intervening. In *Seminar Nasional Akuntansi* (Vol. 1, Issue 1).
- Rahmah, F. (2021). *Factors Affecting the Preference of Millenial Muslim Generation Toward Halal Cosmetics in East Kalimantan*. 7(1), 231–241.
- Riha, I., Maspiyah, Pritasari, O. K., & Dwiyantri, S. (2021). Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea). *E-Jurnal*, 10(3), 181–190.
- Sarasa, A. B. (2021a). *No TPermintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat*. Sindonews.Com. <https://daerah.sindonews.com/read/350478/701/permintaan-skincare-tembus-70-tren-kosmetik-2021-bakal-tumbuh-pesat-1614582187>
- Sarasa, A. B. (2021b). *Permintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat*. Sindonews.Com.
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). *The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables*. 6(6), 271–277.
- Setyanto, L. E. (2017). (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi

- Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang). *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub* ..., 46(2), 19–27. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1805>
- Soleh, M. N., Adawiyah, W. R., & Afif, N. C. (2019). The Influence of The Halal Logo on Cosmetic Products on Brand Loyalty is Mediated By Brand Satisfaction , and Brand Trust. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019 : Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5(1), 237–244.
- Suhaemi, M. (2021). The Effect Of Brand Awareness And Trust On Customer Brand Loyalty Of Wardah Products In Banten Province. *Ilomata International Journal of Management*, 2(2), 112–120. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i2.235>
- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh label halal, asosiasi merek, iklan, dan celebrity endroser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Malang). *Jurnal Capital*, 1(2), 110–124.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(2), 410–419.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>