

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PREFERENSI
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *BODYCARE*
SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Konsumen Muslim di Pelutan Kabupaten Pematang)**

SKRIPSI

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



Oleh :

MORENNA MELINIA HAMID

NIM : 4118007

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

2022

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PREFERENSI
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *BODYCARE*
SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Konsumen Muslim di Pelutan Kabupaten Pematang)**

SKRIPSI

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



Oleh :

MORENNA MELINIA HAMID

NIM : 4118007

**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 : Morenna Melinia Hamid

NIM : 4118007

Judul Skripsi : **Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Bodycare Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Pelutan Kabupaten Pemalang)**

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

Pekalongan, 20 Oktober 2022

Yang menyatakan



MORENNA MELINIA HAMID
NIM. 4118007

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I

Desa Guntur Kidul Kecamatan Karangdadap Kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (dua ekslembar)

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Morenna Melinia Hamid

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Morenna Melinia Hamid

NIM : 4118007

Judul Skripsi : **Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Preferensi Pembelian Konsumen Pada Produk Bodycare Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Pelutan Kabupaten Pemalang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 20 - 10-2022

Pembimbing,


Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 19900212 201903 1 006



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

Jl. Pahlawan Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan, Tlp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website : febi.uingusdur.ac.id Email : febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Moreнна Melinia Hamid**
NIM : **4118007**
Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
PREFERENSI PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
BODYCARE SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS
KONSUMEN MUSLIM DI PELUTAN KABUPATEN
PEMALANG)**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 23 November 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Gunawan Aji, M.Si.

NIP. 19690227 200712 1 001

Penguji II

Indah Purwanti, MT

NIP. 19780107 201903 2 011

Pekalongan, 30 November 2022

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“ Dua jenis manusia yang tak akan merasa kenyang selama-lamanya: pencari ilmu dan pencari harta”

-Ali bin Abi Thalib-

“Ikatlah ilmu dengan menuliskannya”

-Sayyidina Ali RA-

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 di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. 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 penulisan Skripsi ini :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Abdul Hamid dan Ibu Sri Temu, sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terima kasih saya atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
2. Keluarga penulis Fani, Akbar, Bude Meh, Bude Nah, Siwe Las, Pakde Zaenal, Mba Lia, dan Mba Esti yang telah mendukung dan memberi semangat mengerjakan Skripsi ini.
3. Almamater penulis jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. yang telah

menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dosen Wali Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
6. Sahabat-sahabat yang kusayangi Firda, Aurell, Anah, Rita, Riris, Emma, Jihan, Uying, Nevika, Novita, Mando yang telah memotivasi dan memberikan support selama menyelesaikan Skripsi ini.
7. Untuk sahabat saya yang dulu selalu menemani saya dan selalu mensupport saya. Bahkan dia selalu menghibur saya ketika saya sedang sedih ataupun down. Dia adalah Almh. Pramita Maharani.
8. Terimakasih untuk diriku sendiri, kamu sudah mampu mengusahakan banyak hal untuk masa depan, kamu hebat karena telah bertahan sejauh ini, kamu hebat karena meski berfikir untuk menyerah, nyatanya kamu tetap maju tanpa goyah.
9. Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

MORENNA MELINIA HAMID , Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen Pada Produk Bodycare Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Pelutan Kabupaten Pemalang).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen Pada Produk Bodycare Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Pelutan Kabupaten Pemalang).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yakni konsumen muslim Pelutan Kabupaten Pemalang yang pernah atau sering memakai produk dari Wardah. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *nonprobability* yakni *sampling accidental* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara tidak langsung (*online*) dengan format google form. Metode analisis data menggunakan uji instrumen pertanyaan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan olah data menggunakan SPSS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Pembelian Konsumen. Secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Pembelian Konsumen. Secara parsial *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Pembelian Konsumen. Secara simultan Label Halal, Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Pembelian Konsumen.

Kata Kunci : Label Halal, Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, dan Preferensi Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

MORENNA MELINIA HAMID , The Influence of Halal Label, Brand Image, and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Preferences for Scarlett Whitening Bodycare Products (Case Study of Muslim Consumers in Pelutan, Pemalang Regency).

This study aims to determine the effect of Halal Label, Brand Image and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Preferences for Scarlett Whitening Bodycare Products (Case Study of Muslim Consumers in Pelutan, Pemalang Regency).

The type of research used in this research is survey research, using a quantitative research approach. Sources of data in this study using primary data collected through questionnaires to 96 respondents, namely Muslim consumers of Pelutan Pemalang Regency who have or often use products from Wardah. The sample collection technique used a non-probability technique, namely accidental sampling and the data collection method used an indirect (online) questionnaire with a google form format. The method of data analysis used a question instrument test through validity and reliability tests, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing with data processing using SPSS 22.0.

The results of this study indicate that partially Halal Label has a significant effect on Consumer Purchase Preferences. Partially Brand Image has a significant effect on Consumer Purchase Preferences. Partially Electronic Word of Mouth has a significant effect on Consumer Purchase Preferences. Simultaneously Halal Label, Brand Image and Electronic Word of Mouth have a significant effect on Consumer Purchase Preferences.

Keywords: Halal Label, Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Consumer Purchase Preference.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, 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 Universitas Islam Negeri 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. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, S.E, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Konsumen Muslim Pelutan Kabupaten Pemalang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Abdul Hamid dan Ibu Sri Temu, atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pemalang, 19 Oktober 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized 'J' or 'I' with a small 'm' and 'n' at the bottom.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	6
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	7
D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	8
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	10
A. LANDASAN TEORI	10
1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	10
2. <i>Theory of Planed Behavior</i>	12
3. Preferensi Pembelian Konsumen.....	11
4. Label Halal	14
5. Citra Merek	19
6. <i>Electronic Word of</i>	21
B. TELAAH PUSTAKA	25

C. KERANGKA BERPIKIR	27
D. HIPOTESIS	27
 BAB III	
METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian	31
C. Setting Penelitian dan Waktu Penelitian	31
D. Populasi, Dan Sampel Penelitian	31
E. Variabel Penelitian	33
F. Sumber Data	34
G. Teknik Pengumpulan Data	35
H. Metode Analisis Data	36
 BAB IV	
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Scarlett Whitening	40
B. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden	43
C. Analisis Data	49
D. Pembahasan	60
 BAB V	
PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
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 ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	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	‘	Koma terbalik (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

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

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

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

البِئْر = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

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

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

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:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Pemberian Skor	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir,	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku Per Bulan	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	47
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas X1	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas X2	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas X3	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Y	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	55
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	57

Tabel 4.19 Hasil Uji F	59
Tabel 4.20 Hasil Uji R^2	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Produk Kecantikan	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening	40
Gambar 4.2 <i>Body Lotion Scarlett Whitening</i>	41
Gambar 4.3 <i>Body Scrub Scarlett Whitening</i>	42
Gambar 4.4 <i>Shower Scrub Scarlett Whitening</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Lembar Kuesioner Penelitian.....	II
Lampiran 2, Hasil Data Mentah Kuesioner Penelitian.....	VI
Lampiran 3, Hasil Output Analisis Statistic Deskriptif.....	XVI
Lampiran 4, Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	XIX
Lampiran 5, Uji Asumsi Klasik.....	XXII
Lampiran 6, Uji Hipotesis	XXIV
Lampiran 7, Tabel distribusi t dan tabel distribusi F.....	XXV
Lampiran 8, Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIV

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kebutuhan setiap manusia dari tahun ke tahun pasti bertambah dengan seiring berjalannya waktu. Dalam keadaan ini, masyarakat tidak lagi memikirkan dan memenuhi kebutuhan dasar sandang, papan, dan pangan. Namun, masyarakat sudah mulai memikirkan kebutuhan lain, seperti kebutuhan akan penampilan. Penampilan artinya bagian dari kehidupan insan yang harus diperhatikan, misalnya merawat kulit tubuh. Terkait dengan fenomena saat ini, masyarakat kini semakin sadar akan pentingnya merawat kulit agar tetap sehat dan awet muda. Menurut Pradana (2018) dari remaja hingga dewasa, kesadaran wanita tentang kecantikan dan perawatan kulit semakin meningkat.

Menurut data yang bersumber dari kompas.tempo.co dalam penelitian Safitri (2021) pasar industri kosmetik Indonesia terus mengalami peningkatan pada tahun 2015-2020 hingga perkiraan tahun 2023 mendatang. Pada tahun 2015 penjualan produk kecantikan di Indonesia mencapai US\$ 5.558,7 juta, dan tahun 2020 penjualan mencapai US\$7.288 juta, terdapat kenaikan dari hasil penjualan tahun 2015-2020. Walaupun secara pasti pengolahan data belum dilakukan untuk tahun 2023 tetapi dilihat dari permintaan pasar penjualan produk kosmetik akan terjadi kenaikan hingga mencapai US\$ 8.591,9 juta.

Di era milenial atau globalisasi saat ini produk perawatan kulit berkembang begitu pesat yang menyebabkan perubahan besar pada pasar,

beragam merek produk perawatan kulit tersebut menyebabkan persaingan yang ketat. Konsumen semakin sadar tentang pentingnya merawat kulit mereka, konsumen juga sangat kritis dalam memilih produk perawatan kulit yang akan digunakan, terlepas dari itu mereka tidak sembarangan dalam memilih produk. Ada beberapa macam *brand* perawatan kulit yang ada di Indonesia (Yulistiera, 2021).

Salah satu brand perawatan kulit yang sedang menjadi *brand* unggulan yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah *brand* perawatan kulit yang dikeluarkan oleh artis terkenal Indonesia Felicya Angelista. Scarlett Whitening sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, *brand* ini menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit yang fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk yang pertama kali dikeluarkan oleh Scarlett Whitening adalah *body lotion*-nya. Selain *body lotion*, Scarlett Whitening juga mengeluarkan *brightening shower scrub* dan juga *body scrub*. Tiga produk itu merupakan rangkaian *bodycare*.

Scarlett Whitening mengklaim bahwa *bodycare*-nya efektif untuk melembabkan kulit, meratakan warna kulit, mencerahkan kulit, dan membuat kulit lebih glowing karena mengandung *glutathione* dan Vitamin E. Varian *body lotion*-nya ada 5 yaitu ada *freshy*, *charming*, *fantasia*, *romansa*, dan *jolly*. Varian *brightening shower scrub*-nya ada 7 yaitu *pomegrante*, *coffe*, *cucumber*, *mango*, *jolly*, *freshy*, dan *charming*. Sedangkan, varian *body scrub*-nya ada 3 yaitu *romansa*, *pomegrante*, dan *coffe*. Produk-produk Scarlett Whitening dijual dengan harga yang cukup terjangkau yaitu Rp75.000 per buah.

Banyaknya testimoni konsumen *bodycare* Scarlett Whitening, termasuk peneliti yang sudah merasakan sendiri kualitas dari *bodycare* Scarlett Whitening yang mampu memberikan kepuasan saat menggunakannya. *Bodycare* Scarlett Whitening memiliki wangi yang awet dari semua varian yang bermacam-macam dan sudah terbukti manfaatnya saat digunakan.

Gambar 1.1 Penjualan Produk Kecantikan



Sumber : *compas.co.id* (diunduh 2021)

Dari gambar diatas, pada tahun 2021 Scarlett Whitening berada dalam presentase tertinggi dalam penjualan. Scarlett Whitening merupakan merek lokal yang sedang dicari di pasaran, berdiri tahun 2017 mampu memenangkan persaingan pasar merek internasional. Pencapaian penjualan fantastis dari Scarlett Whitening pernah berada diatas Rp7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu.

Perkembangan *industry* perawatan kulit pergerakannya dianggap pesat dan cepat untuk kanca dunia dan didorong oleh preferensi konsumen yang

berubah dengan cepat. Preferensi konsumen merupakan pilihan yang dihargai dengan penerimaan untuk menerima hal-hal tertentu dalam situasi tertentu. Sebagai akibat dari perubahan dari semua aspek. Industri perawatan kulit harus siap untuk menyelidiki, mengenali, dan menjawab keinginan konsumen. Ada kemungkinan bahwa faktor lingkungan mendorong preferensi konsumen pada situasi yang beragam. Pada *literature* psikologi, preferensi konsumen dikaitkan dengan perilaku individu terhadap kelompok objek dalam mengambil keputusan eksplisit (tegas). Orang lain dapat melihat preferensi sebagai pertimbangan evaluasi yang dibuat untuk mengimbangi ketertarikan atau tidaknya suatu objek. Menurut Erinda dkk (2016) Preferensi konsumen dapat dipandang sebagai kecenderungan untuk menunjukkan pilihan antara pilihan netral atau nilai lebih dengan menerima dan menunjukkan kesediaan untuk mentolerir keadaan dalam waktu tertentu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian adalah label halal pada produk. Pencantuman label halal pada produk dimaksudkan untuk melindungi konsumen muslim karena produk yang mengandung bahan non halal kini banyak bermasalah. Dengan tujuan untuk memikat daya beli konsumen, maka tata cara pelabelan merupakan unsur terpenting yang harus diperhatikan dengan seksama. BPOM dan MUI menerbitkan sertifikat halal untuk label halal suatu produk. Sertifikasi Halal MUI adalah untuk memercayai status kehalalan barang, dan meyakinkan masyarakat ketika akan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal (Mirawati, 2019).

Menurut Mayangsari dkk (2017) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen sesuai asosiasi merek yang tersimpan pada pikiran. Asosiasi merek ialah ingatan akan informasi terkait merek yang memberikan makna merek kepada konsumen. Menurut Anggraeni dkk (2017) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat persepsi dari kombinasi logo, simbol, atau desain yang dimiliki oleh suatu produk. Persepsi ini mengarah pada preferensi konsumen ketika mengevaluasi produk ketika membuat keputusan pembelian.

Selain label halal dan citra merek, *electronic word of mouth* juga berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen, terlebih menentukan pendapat atau informasi tentang suatu produk melalui media internet.

Hasil riset yang dilakukan Mujiono (2018) menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap Preferensi Konsumen. Hasil riset yang dilakukan oleh Mardiana (2017) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap Preferensi. Hasil riset yang dilakukan Chrisanty Anggara (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Preferensi.

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pelutan Kabupaten Pematang dengan masyarakat muslim 22.599 dari penduduk asli yang berjumlah 28.249 (Sumber data: Kelurahan Pelutan). Jadi dapat disimpulkan mayoritas penduduk di Kelurahan Pelutan Kabupaten Pematang beragama muslim. Dari sekian banyaknya penduduk di daerah Kecamatan Pematang penduduk di Kelurahan

Pelutan memiliki jumlah mayoritas muslim terbanyak dan kebanyakan dari mereka menggunakan *bodycare* Scarlett Whitening.

Berdasarkan hal tersebut diatas, peneliti tertarik meneliti tentang preferensi pembelian konsumen pada produk *Bodycare* Scarlett Whitening dengan mengambil sebuah judul “**Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen Pada Produk *Bodycare* Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Pelutan Kab. Pematang)**.”

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan hasil uraian rumusan masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal secara parsial mempunyai pengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen produk *Bodycare* Scarlett Whitening pada konsumen muslim di Pelutan Kab. Pematang?
2. Apakah citra merek secara parsial mempunyai pengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen produk *Bodycare* Scarlett Whitening pada konsumen muslim di Pelutan Kab. Pematang?
3. Apakah *electronic word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen produk *Bodycare* Scarlett Whitening pada konsumen muslim di Pelutan Kab. Pematang?
4. Apakah label halal, citra merek, dan *electronic word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen

produk *Bodycare* Scarlett Whitening pada konsumen muslim di Pelutan Kab. Pemalang?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui label halal secara parsial mempunyai pengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen produk *Bodycare* Scarlett Whitening pada konsumen muslim di Pelutan Kab. Pemalang.
- b. Untuk mengetahui citra merek secara parsial mempunyai pengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen produk *Bodycare* Scarlett Whitening pada konsumen muslim di Pelutan Kab. Pemalang.
- c. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen produk *Bodycare* Scarlett Whitening pada konsumen muslim di Pelutan Kab. Pemalang.
- d. Untuk mengetahui label halal, citra merek, dan *electronic word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen produk *Bodycare* Scarlett Whitening pada konsumen muslim di Pelutan Kab. Pemalang.

2. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Harapan dalam penelitian ini yaitu agar menambah literasi ilmiah, dan khasanah ilmu pengetahuan. Khususnya yang terkait preferensi pembelian konsumen yang berhubungan dengan faktor label halal, citra merek, dan *electronic word of mouth*.

2) Manfaat Praktis

a) Untuk Penulis

Dalam penelitian ini bertujuan sebagai media pembelajaran untuk peneliti agar dapat mengidentifikasi masalah dan praktik di lapangan dalam melakukan penganalisaan tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen.

b) Untuk Pembaca

Meningkatkan kemampuan menganalisa dan menambah wawasan baru terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen dengan melihat dari label halal, citra merek, dan *electronic word of mouth*.

c) Untuk UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Dari dilakukannya penelitian diharapkan dapat menjadi sumber referensi serta dapat memperluas pengetahuan mengenai variabel yang dianalisis pada penelitian ini.

D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan hal-hal yang akan dibahas dalam proposal. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini terdiri dari: landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Berisi deskripsi data, hasil penelitian, analisis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu juga berisi tentang keterbatasan penelitian dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini untuk mengetahui apakah pengaruh label halal, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap preferensi pembelian konsumen produk bodycare Scarlett Whitening (studi kasus konsumen muslim di Pelutan Kabupaten Pematang). Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah 96 responden yang sudah melaksanakan pembelian produk bodycare Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Label Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen (Y) produk bodycare Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 2,362 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$.
2. Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen (Y) produk bodycare Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 22,418 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$.
3. *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen (Y) produk bodycare Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 4,305 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

4. Label halal, citra merek, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen produk bodycare Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} (27,606) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05.
5. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,688 menunjukkan hubungan dalam kategori kuat antara variabel Label Halal, Citra Merek, dan *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,457 artinya secara simultan Label Halal, Citra Merek, dan *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi Preferensi Pembelian Konsumen sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
6. Agenda penelitian berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi 45,7% yang berarti Label Halal, Citra Merek, dan *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi Preferensi Pembelian Konsumen. Dan 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yaitu contohnya ada: harga, *celebrity endorsement*, daya tarik iklan, *price discount* dan lain-lain.

B. Saran

1. Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mana keterbatasan tersebut dapat diatasi pada penelitian selanjutnya yang akan memperbaiki pada hasil penelitian ini. Adapun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

- a. Keterbatasan peluasan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini lokasi hanya di Pelutan saja. Sehingga masih banyak kekurangan dari hasil penelitian yang didapat.
 - b. Keterbatasan variabel penelitian. Dalam penelitian ini hanya meneliti variabel label halal, citra merek, dan *electronic word of mouth*. Sehingga kemungkinan masih terdapat factor lain yang dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen.
2. Saran untuk penelitian lanjutan bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik penelitian yang sama disarankan untuk bisa menambah variabel-variabel lain yang baru untuk mengembangkan penelitian ini dan variabel-variabel lain itu memiliki pengaruh yang besar terhadap preferensi pembelian konsumen.
- b. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya dapat memperluas lokasi penelitian dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, sehingga penelitian tersebut memiliki data yang bervariasi dan kemungkinan akan mendapatkan hasil analisis yang lebih akurat dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, Rosmaya & Farida Indriani. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management* 6(4)
- Alfian, Ian. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *Jurnal At-Tawassuth* 2(1)
- Amilia, Suri dkk. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(7)
- Anggara, Chrisanty. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Somethinc Squad di Akun Instagram @Somethincofficial Terhadap Preferensi Penggunaan Brand Somethinc. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang
- Anggraeni, Lolita Desi dkk. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Studi Pada Premium Member Undip Career Center. *Diponegoro Journal Of Management* 6(3)
- Anggraeni, Pangesti & Surya Bintarti. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Atas Kosmetik Emina (Dan+Dan Minimarket Cikarang Baru). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran Universitas Pelita Bangsa Bekasi*
- Bancin, John Budiman. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing
- Bulan, Tengku Putri Lindung dkk. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(2)
- Butarbutar, Marisi dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, Cetakan 1
- Caesar, M. Rizky & I Made Sukresna. (2017). Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar (Studi pada Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa Buku Buku dengan Pendekatan Studi Kasus). *Diponegoro Journal of Management* 6(4)
- Dono, Bagus Eko. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa. Bogor: Guepedia

- Erinda, Aisyah dkk. (2016). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* 30(1)
- Farida, Hayyun Durrotul. (2019). Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Jurnal of Halal Product nad Research* 2(2)
- Fariyuntika. (2018). Faktor-Faktor Penentuan Harga Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Metro
- Febry, Timotius & Teofilus. (2020). *SPSS Pada Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: CV Media Sains Indonesia
- Fitrah, Muh & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak, Cetakan Pertama
- Hasanah, Miftahul dkk. (2020). *Implementasi Barcode dan Algoritma Regresi Linear Untuk Memprediksi Data Persediaan Barang*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara
- Ilyas, Musyfikah. (2017). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau Peradilan dan Hukum Keluarga Islam*4(2)
- Izzudin, Ahmad. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks* 3(2)
- Kurnianto, Andi. (2020). Pengaruh Harga, Produk dan Kenyamanan Terhadap Preferensi Dalam Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang
- Lubis, Zulkarnain. (2021). *Statistika Terapan Untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Mardiana, Fitria. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa
- Ma'rifat, Tian Nur dkk. (2020). *Agroindustri Halal*. Ponorogo: UNIDA Gontor Press, Cetakan 1 Juli
- Mayangsari, Ervina dkk. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Produk Cantik Skin Care. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(9)

- Megananda, Fahreza Septa. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman *Ready To Drink* (RTD). *Jurnal Manajemen* 9(4)
- Mirawati. (2019). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Keragaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening. *Tesis*, dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah Malang
- Mujiono, Fitria Vega Sylviana. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Brawijaya.
- Mursid, Mansur Chadi dkk. (2019). *Menanamkan Nilai Inovasi Berbasis Syariah Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Baru di Industri Keuangan Mikro Syariah*. Tegal: Khoirunnisa, Edisi Pertama
- Musianto, Lukas S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 4(2)
- Najmudin & Syihabudin. (2021). *Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMK)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Nasution, M Amri. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta* Edisi: 59
- Pakpahan, Andrew Fernando dkk. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Medan: Yayasan Kita Menulis, Cetakan 1
- Pradana, Galang Rizky. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada *Health And Beauty Clinic Casa Grande*. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha. Yogyakarta
- Pribadiyono. (2020). *Bunga Rampai Manajemen*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing
- Purnomo, Rochmat Aldy. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV WADE GROUP, Cetakan Ketiga
- Putri, Ersi Noventi, & Dadang Iskandar. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi

- Kasus : Line, KakaoTalk, WeChat, WhatsApp). *Jurnal Manajemen Indonesia* 14(2)
- Rachman, Abdul dkk. (2022). Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Antara Urgensi, Seni, dan Esensi. *Borneo Jurnal of Islamic Studies* 4(2)
- Ridwan, Murtadho. (2018). Nilai Filosofi Halal Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 2(1)
- Riyanto, Slamet & Aglis Andhita H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, Cetakan Pertama
- Rohman, Azizur. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Safitri, Ellyza & Nurdin Ridwan. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 3(1), 2-3
- Santoso, Adi & Harmoni. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekuilibrium* 11(1)
- Saragih, Henri. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi* 1(2)
- Sari, Agni Novita dkk. (2019). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Pisang “Sunpride” di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Agritas* 3(1)
- Sholihah, Qonitatush & Albari. (2019). Peran Kesadaran dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4(2)
- Sindunata, Ivan & Bobby Alexander. (2018). Pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Di agonda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 6(1)
- Sudarmanto, Eko dkk. (2021). *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis, Cetakan 1

- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press
- Suwondo, Dwi Mego. (2012). Pengaruh Kemasan Baru Sunslik Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen Di Kota Purworejo. *Skripsi*, dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Valianti, Reva Maria dkk. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitshubishi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13(3)
- Wahyuni, Molli. (2020). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Yogyakarta: CV Bintang Surya Madani
- Wardana, Miko Andi & Pande Putu Juniarta. (2022). *Pembentuk Niat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media
- Widyastuti, Lutfia. (2019). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Dalam Pembelian Kosmetik Asing. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya
- Yulistiara, Erika. (2021). Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal. *Skripsi*, dipublikasikan. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Yunaida, Erni. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(2)
- Yusri. (2016). *Ilmu Pragmatik Dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Yusuf, Muhammad & Lukman Daris. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press, Cetakan Pertama