

**PENGARUH EKUITAS MEREK, LABEL HALAL, DAN
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI
PRODUK VIVA COSMETICS
(Studi Kasus Generasi Milenial Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

AMELIA PRAMESTIKA

NIM 4121167

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

2025

**PENGARUH EKUITAS MEREK, LABEL HALAL, DAN
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI
PRODUK VIVA COSMETICS
(Studi Kasus Generasi Milenial Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

AMELIA PRAMESTIKA

NIM 4121167

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Amelia Pramestika**

NIM : **4121167**

Judul Skripsi : **Pengaruh Ekuitas Merek, Label Halal, Dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Produk Viva Cosmetics
(Studi Kasus Generasi Milenial Kabupaten Pekalongan)**

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, 26 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Amelia Pramestika

NIM. 4121167

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri: Amelia Pramestika

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

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

Nama : Amelia Pramestika

NIM : 4121167

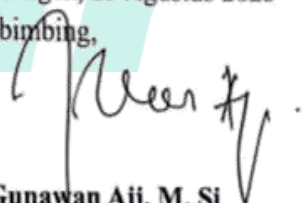
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek, Label Halal, Dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Produk Viva Cosmetics (Studi Kasus Generasi Milenial Kabupaten Pekalongan)

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, 25 Agustus 2025

Pembimbing,


H. Gunawan Aji, M. Si

NIP.196902272007121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **Amelia Pramestika**
NIM : **4121167**
Judul Skripsi : **Pengaruh Ekuitas Merek, Label Halal, Dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Produk Viva Cosmetics (Studi Kasus Generasi Milenial Kabupaten Pekalongan)**
Pembimbing : **H. Gunawan Aji, M.Si**

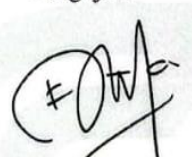
Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 23 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. H. Ahmad Rosvid, S.E., M.Si. Akt
NIP. 197903312006041003


Dr. Fitri Kurniawati, M.E.Sy
NIP. 198706122020122015

Pekalongan, 29 Oktober 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. AM Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 6)

“Jika kamu merasa bahwa apa yang kamu pinta terlalu besar, maka jangan lihat apa doamu, tapi lihatlah kepada siapa kamu berdoa”

-Febriawan Jauhari-

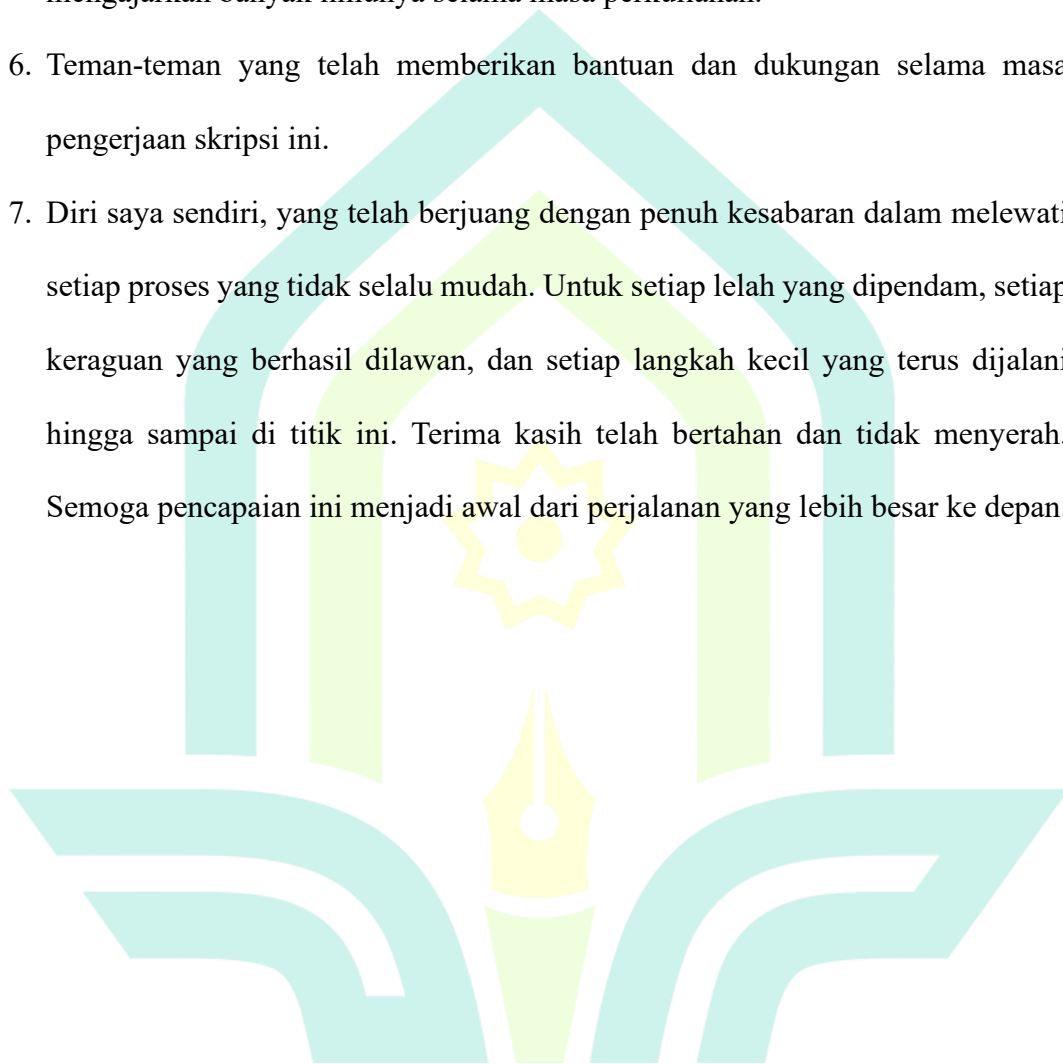


PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Peneliti menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari peneliti kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Casman dan Ibu Daonah yang telah memberikan dukungan, doa tiada henti demi kelancaran setiap langkah yang peneliti tempuh, serta membiayai penuh selama peneliti menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Doa dan dukungan kalian adalah kekuatan terbesar yang menuntunku hingga titik ini.
2. Kakak tersayang, Aditya Arisandi yang senantiasa menjadi teladan dalam setiap langkah kehidupan saya.
3. Dosen pembimbing akademik Ibu Dr. Fitri Kurniawati, M.E.Sy., yang telah memberikan bimbingan dan nasihatnya selama masa perkuliahan.

4. Dosen pembimbing skripsi Bapak H. Gunawan Aji, M.Si., yang telah memberikan bimbingan dan arahan dari awal proses bimbingan hingga pengerjaan skripsi selesai.
5. Bapak/Ibu Dosen serta para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajarkan banyak ilmunya selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama masa pengerjaan skripsi ini.
7. Diri saya sendiri, yang telah berjuang dengan penuh kesabaran dalam melewati setiap proses yang tidak selalu mudah. Untuk setiap lelah yang dipendam, setiap keraguan yang berhasil dilawan, dan setiap langkah kecil yang terus dijalani hingga sampai di titik ini. Terima kasih telah bertahan dan tidak menyerah. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih besar ke depan.



ABSTRAK

AMELIA PRAMESTIKA, Pengaruh Ekuitas Merek, Label Halal, Dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Produk Viva Cosmetics (Studi Kasus Generasi Milenial Kabupaten Pekalongan).

Kosmetik ialah produk kecantikan yang mempunyai keterkaitan kuat dengan kebutuhan sehari-hari, terutama bagi wanita. Selain mengubah penampilan, penggunaannya juga dapat menumbuhkan daya tarik dan rasa percaya diri seseorang. Banyaknya pesaing di industri kosmetik lokal dapat mengurangi minat beli konsumen termasuk pada produk Viva Cosmetics, di mana minat beli termasuk dalam perilaku konsumen yang berfungsi sebagai indikator dalam memperkirakan keputusan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk Viva Cosmetics.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel ekuitas merek, label halal, dan *country of origin* terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial di Kabupaten Pekalongan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana sampel ditentukan menggunakan rumus *Lamshow*. Jumlah responden yaitu 100 generasi milenial di Kabupaten Pekalongan. Dalam penelitian ini data diolah menggunakan *software* IBM SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel ekuitas merek dan *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial di Kabupaten Pekalongan, sedangkan variabel label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial di Kabupaten Pekalongan. Berdasarkan pengujian secara simultan variabel ekuitas merek, label halal, dan *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial di Kabupaten. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,492 atau 49,2%, dan sisanya 50,8% dijelaskan dalam variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Minat Beli, Ekuitas Merek, Label Halal dan *Country of Origin*

ABSTRACT

AMELIA PRAMESTIKA, The Effect of Brand Equity, Halal Label, and Country of Origin on Buying Interest in Viva Cosmetics Products (Case Study of Millennial Generation of Pekalongan Regency).

Cosmetics are beauty products that are closely related to daily needs, especially for women. In addition to changing one's appearance, their use can also increase one's attractiveness and self-confidence. The large number of competitors in the local cosmetics industry can reduce consumer interest in purchasing products, including Viva Cosmetics products, where purchasing interest is included in consumer behavior that serves as an indicator in predicting future purchasing decisions. Therefore, researchers are interested in analyzing the factors that influence the purchasing interest in Viva Cosmetics products.

This study aims to analyze the influence of brand equity, halal label, and country of origin variables on the purchasing interest of Viva Cosmetics products among millennials in Pekalongan Regency. This study uses field research with a quantitative approach. The data sources used in this study are primary and secondary data. Sampling in this study uses purposive sampling technique, where the sample is determined using the Lameshow formula. The number of respondents is 100 millennials in Pekalongan Regency. In this study, the data is processed using IBM SPSS 25 software.

The results of the study indicate that brand equity and country of origin partially influence the purchasing interest of millennials in Pekalongan Regency toward Viva Cosmetics products, while the halal label does not influence the purchasing interest of millennials in Pekalongan Regency toward Viva Cosmetics products. Based on simultaneous testing, the variables of brand equity, halal label, and country of origin influence the purchasing interest of Viva Cosmetics products among millennials in the district. The coefficient of determination in this study is 0.492 or 49.2%, with the remaining 50.8% explained by other variables outside the research model.

Keywords: Purchase Intention, Brand Equity, Halal Label and Country of Origin

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti tujukkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devi, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dr. Fitri Kurniawati, M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. H. Gunawan Aji, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

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

Pekalongan, 25 Agustus 2025

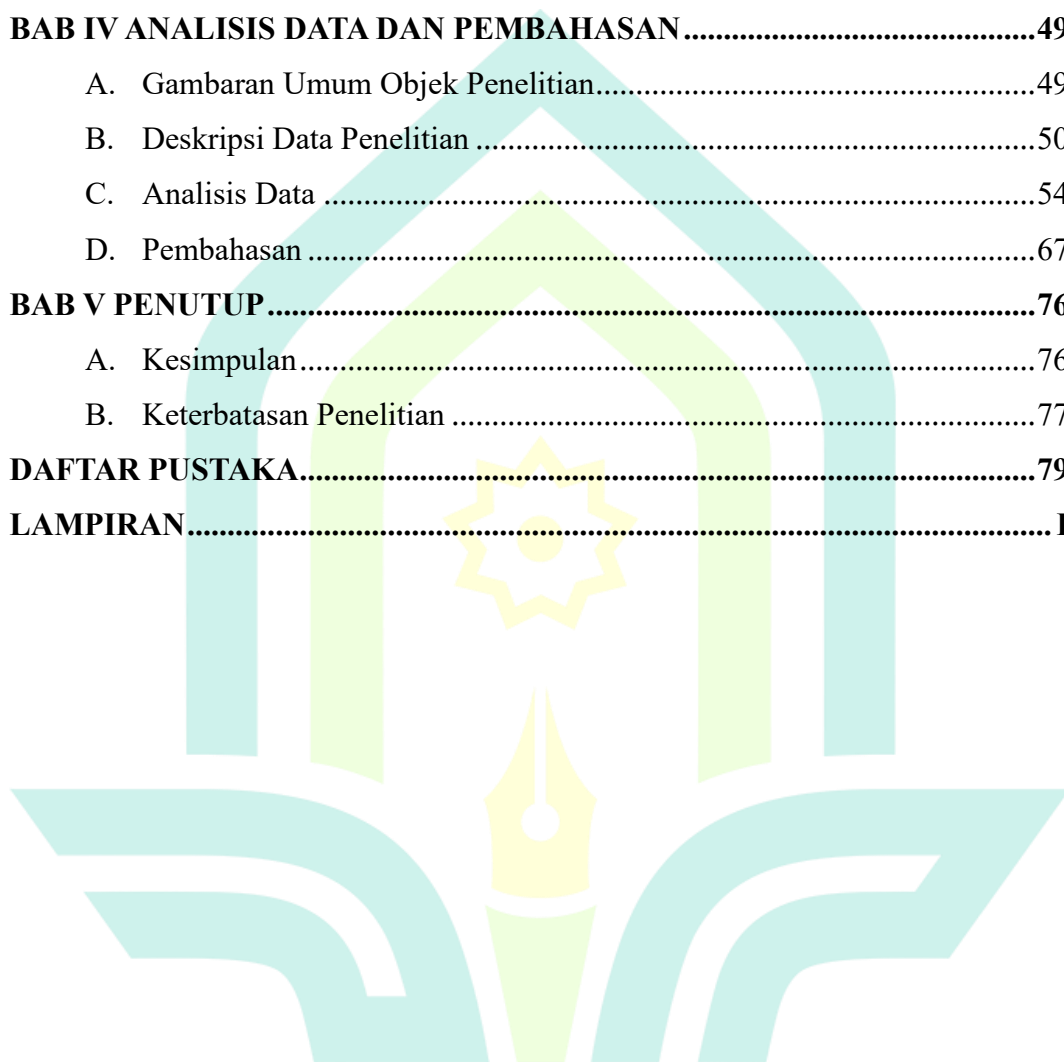


Amelia Pramestika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berpikir	34
D. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Pendekatan Penelitian.....	38

C. <i>Setting</i> Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
E. Variabel Penelitian.....	41
F. Sumber Data	43
G. Teknik Pengumpulan Data.....	43
H. Metode Analisis Data	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Deskripsi Data Penelitian	50
C. Analisis Data	54
D. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Keterbatasan Penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543/U/1987. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fenomena konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	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	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan 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	ʿain	ʿ	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
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Dammah	u	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...ي...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ...ي...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ؤ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

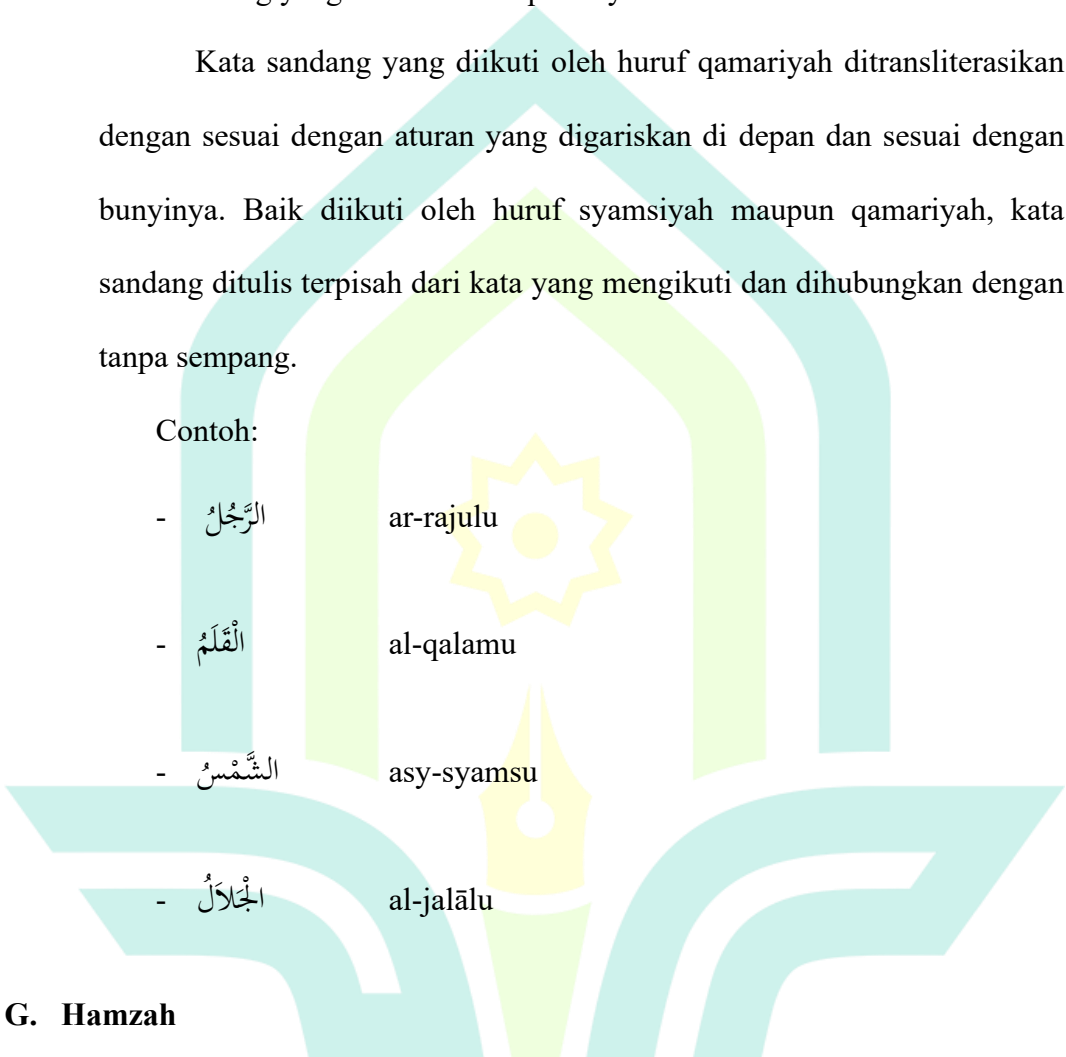
1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- 
- الرَّجُلُ ar-rajulu
 - الْقَلَمُ al-qalamu
 - الشَّمْسُ asy-syamsu
 - الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara

hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu

- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

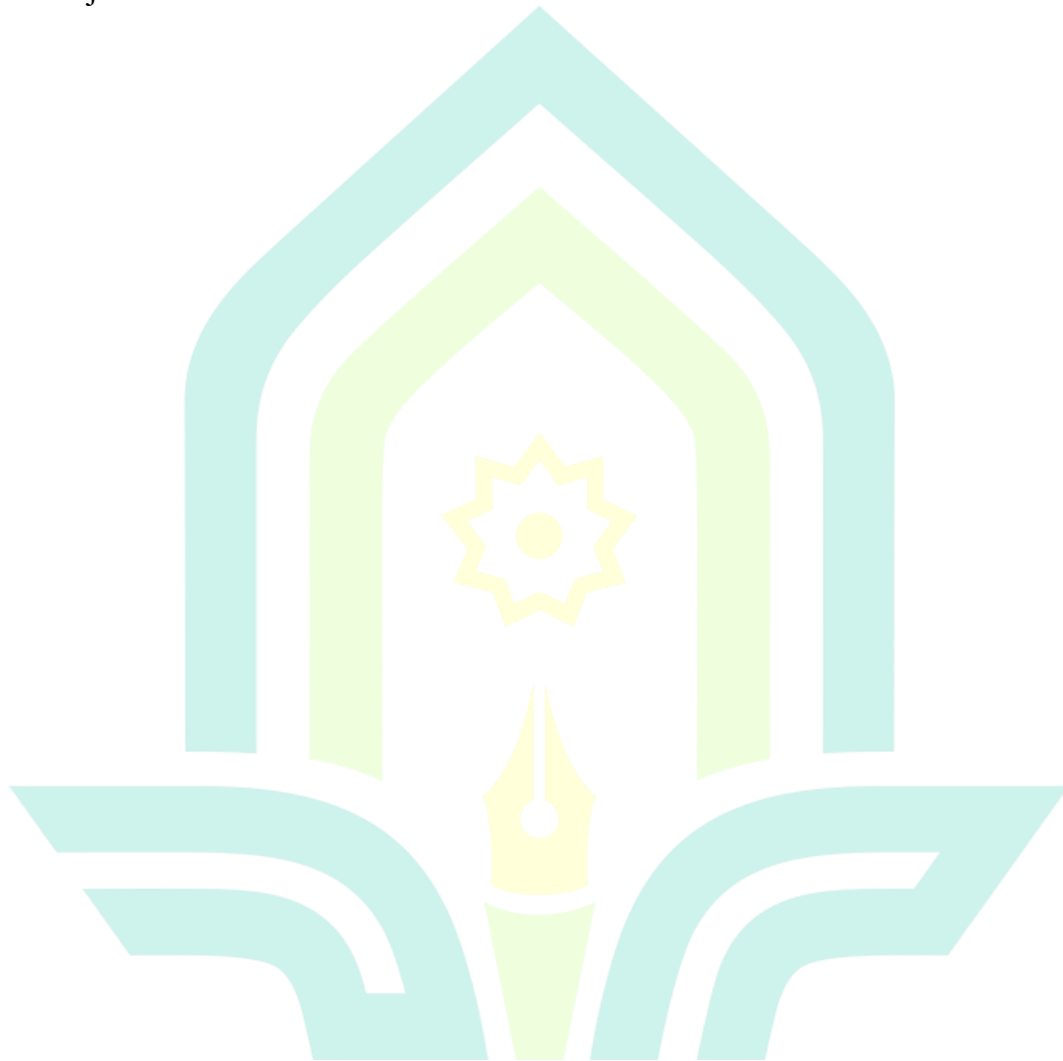
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`anv

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

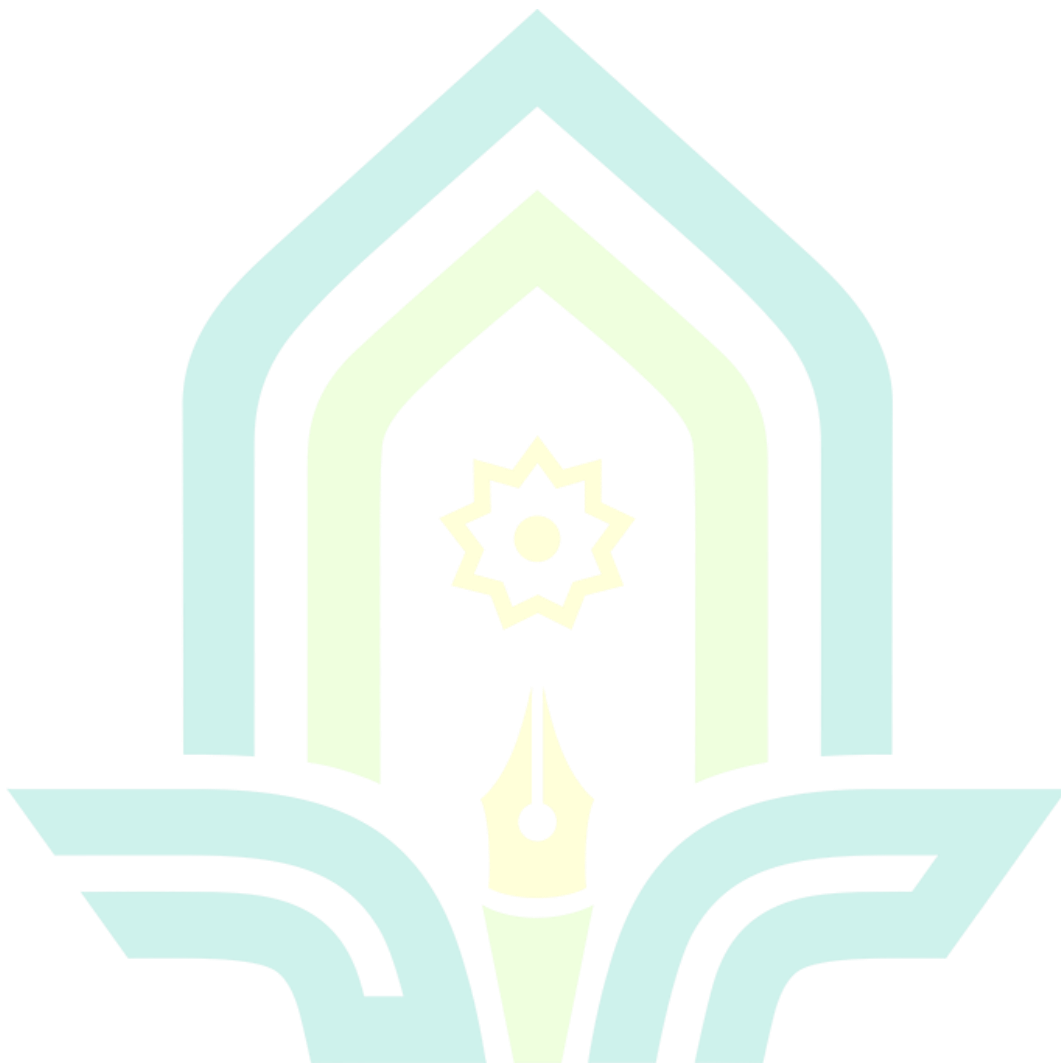


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Index</i> 2022-2024.....	4
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Responden	44
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	52
Tabel 4. 3 Domisili Responden	52
Tabel 4. 4 Pernah Melakukan Pembelian Produk	54
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Minat Beli	55
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Ekuitas Merek.....	56
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Label Halal.....	57
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Country of Origin	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan).....	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Kosmetik Lokal Paling Banyak Diminati Masyarakat.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2. Tabulasi Data	VIII
Lampiran 3. Hasil Output SPSS.....	XVII
Lampiran 4. Uji Instrumen.....	XXIII
Lampiran 5. Tabel Statistik	XXIII
Lampiran 6. Dokumentasi Responden	XXVII
Lampiran 7. Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian	XXVIII
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup.....	XXXI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

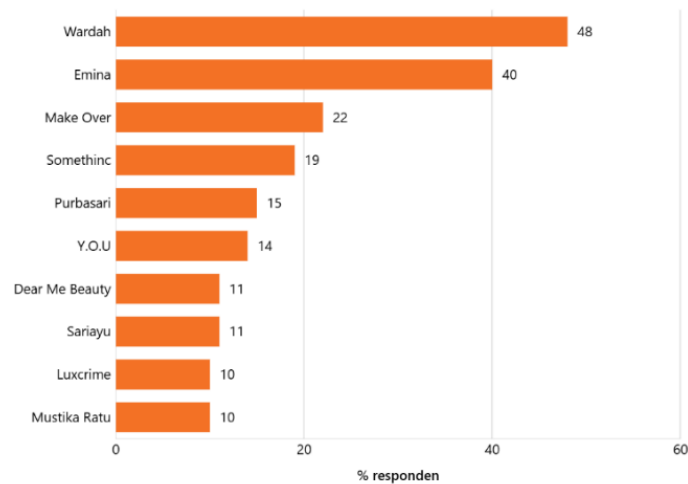
Kosmetik ialah produk kecantikan yang mempunyai keterkaitan kuat dengan kebutuhan sehari-hari, terutama bagi wanita. Selain mengubah penampilan, penggunaanya juga dapat menumbuhkan daya tarik dan rasa percaya diri seseorang. Kosmetik juga berfungsi sebagai sarana penunjang kesehatan dan kecantikan yang telah lama diakui oleh masyarakat, dan dijadikan sebagai kebutuhan yang akan selalu diperlukan (Ulhaq et al., 2023). Dalam Peraturan No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, Kementerian Kesehatan RI mendefinisikan kosmetik sebagai bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat dan diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2028, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5,35% pada periode 2024-2028. Jumlah pelaku usaha kosmetik juga meningkat signifikan, dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 1.039 perusahaan pada akhir tahun 2023. Memasuki tahun 2024, jumlah pelaku usaha kosmetik sudah mencapai lebih 1.500 unit yang tersebar diberbagai wilayah. Mereka mencakup berbagai bidang diantaranya *skincare*,

makeup, parfum, dan perawatan tubuh (kemenperin.go.id, 2024). Kondisi ini menandakan adanya potensi yang luas bagi para pelaku usaha di bidang kosmetik lokal, sekaligus menunjukkan bahwa perilaku konsumen berperan penting dalam menentukan kesuksesan dan keberlangsungan produk di pasar.

Minat beli termasuk dalam perilaku konsumen yang berfungsi sebagai indikator dalam memperkirakan keputusan pembelian di masa depan (Ridha et al., 2023). Meningkatnya minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik lokal telah mendorong munculnya persaingan yang semakin ketat di industri ini. Salah satu merek kosmetik lokal legendaris di Indonesia ialah Viva Cosmetics yang diproduksi oleh PT. Vitaphram, perusahaan kosmetik tertua di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1962. Viva Cosmetics dikenal sebagai merek dengan harga terjangkau yang cocok untuk orang-orang yang tinggal di daerah tropis di Indonesia, selain itu Viva Cosmetics juga menjadi pelopor penggunaan label “*Made in Indonesia*” pada kemasannya yang menegaskan identitasnya sebagai produk asli dalam negeri. Di sisi lain, juga terdapat preferensi yang mengatakan bahwa produk Viva Cosmetics melekat pada generasi tua.

Persaingan ini menimbulkan produk-produk kosmetik lokal saling berlomba menghadirkan inovasi, kualitas, dan citra merek yang menarik untuk merebut perhatian konsumen. Berikut adalah 10 merek kosmetik lokal yang paling banyak diminati masyarakat.



Gambar 1. 1 10 Kosmetik Lokal Paling Banyak Diminati Masyarakat

Sumber: Databooks, 2022

Tabel 1.1, terdapat 10 jenis merek kosmetik lokal yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Terlihat bahwa Viva Cosmetics tidak masuk dalam 10 kosmetik lokal yang diminati masyarakat Indonesia. Kondisi ini menarik diteliti karena masih rendahnya minat terhadap Viva Cosmetics yang mana dikenal sebagai merek kosmetik lokal tertua di Indonesia Di mana produk Viva Cosmetics memfokuskan targetnya pada segmen wanita dewasa, termasuk generasi milenial yang memasuki usia dunia kerja (Infobrand, 2023).

Minat beli yang rendah terhadap Viva Cosmetics dipengaruhi oleh persepsi merek yang identik dengan generasi tua, kurangnya inovasi produk, dan posisi merek yang kalah saing dengan kompetitor lain. Fenomena ini menjadi ancaman nyata bagi Viva Cosmetics, karena konsumen kemungkinan akan pindah ke merek yang menawarkan nilai tambah atau keunggulan kompetitif, seperti kualitas yang lebih baik. Tetapi, keputusan konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh faktor kualitas saja, melainkan faktor *intangibile*

(tak berwujud) seperti ekuitas merek, label halal dan *country of origin* juga berperan penting menjadi tolak ukur dalam meningkatkan minat beli. Dengan demikian keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh produk fisik, tetapi juga oleh citra dan reputasi yang dimiliki produk.

Ekuitas merek ialah representasi nilai suatu produk yang mencerminkan sejauh mana merek tersebut dikenal atau diakui oleh konsumen (Sekti et al., 2022). Meskipun Viva Cosmetics dikenal dengan harga yang terjangkau, tetapi dalam membangun ekuitas merek yang kuat, Viva Cosmetics juga perlu memperhatikan kualitas produk serta aspek lainnya yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini penting mengingat nilai *Top Brand Index* Viva Cosmetics juga mengalami penurunan.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* 2022-2024

Kategori	Merek	2022	2023	2024
Bedak Padat	Pixy	11,40%	8,30%	4,60%
	Viva	3,30%	5,60%	-
	Wardah	24,70%	26,50%	25,60%
Bedak Tabur	Pixy	-	4,20%	2,70%
	Viva	4,70%	5,20%	3,50%
	Wardah	20,50%	19,30%	19,70%
Lipstik	Pixy	2,80%	3,60%	4,10%
	Viva	2,40%	1,50%	1,80%
	Wardah	27,20%	26,00%	22,4%

Sumber: *Top Brand Index* 2022-2024

Tabel 1.1, menjelaskan *Top Brand Index* berbagai jenis kategori seperti bedak padat, bedak tabur, dan lipstik yang menguasai pasar kosmetik di Indonesia. *Top Brand Index*, ialah sebuah tolak ukur yang menunjukkan merek-merek teratas dan unggul berdasarkan tiga kategori seperti *Mind Share*, *Market Share*, *Commitment Share*. Data dari *Top Brand Index* 2022-2024, Viva

Cosmetics menunjukkan posisi yang lemah dan fluktuatif. Pada kategori bedak padat, TBI naik dari 3,30% (2022) menjadi 5,60% (2023), namun tidak tercatat pada 2024. Pada bedak tabur, TBI naik dari 4,70% (2022) menjadi 5,20% (2023), kemudian turun menjadi 3,50% (2024). Untuk lipstik, TBI Viva Cosmetics menurun dari 2,40% (2022) menjadi 1,50% (2023), lalu naik tipis menjadi 1,80% (2024). Rendahnya nilai *Top Brand Index* 2022-2024 Viva Cosmetics menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek ini masih terbatas, sehingga merek kurang mampu bersaing dan mempertahankan konsumennya. Sejumlah penelitian, antara lain Widiarto (2021), Oktavianti (2023), Damayanti, dkk (2023), dan Sulton, dkk (2023), menyatakan ekuitas merek berpengaruh pada minat beli. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Salsabila & Hasbi (2022), bahwa tidak semua dimensi dalam ekuitas merek berpengaruh dan berdampak pada minat beli.

Label halal juga berperan penting terhadap minat pembelian karena berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang menjamin produk telah memenuhi standar kehalalan. Viva Cosmetics telah memiliki sertifikat CPKB (Cara Pembuat Kosmetika yang Baik) dan Sertifikat Halal MUI. Namun citra halal Viva Cosmetics masih kurang menonjol di mata konsumen, meskipun produknya sudah mencantumkan label halal pada kemasannya. Hal ini terlihat dari data survei *Top Halal Index* tahun 2025 yang diadakan oleh *IHATEC Marketing Research* yang melibatkan 1.800 responden generasi milenial. Survei ini mengukur persepsi label halal pada produk dan jasa yang digunakan, khususnya di kalangan milenial. Hasilnya *Top Brand* kosmetik halal di

Indonesia masih didominasi oleh produk Wardah, baik itu dari kategori lipstik, serum, *blush on*, *liptint*, maskara, *fundation*, *make up remover*, *eye shadow*, dan bedak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya label halal pada produk Viva Cosmetics belum bisa bersaing untuk dijadikan keunggulan kompetitif dalam pemasaran produknya. Beberapa penelitian seperti Kartini (2022), Pradinda & Nurfahmiyati (2023) menyatakan bahwa label halal memberikan pengaruh pada minat beli. Tetapi, hasil berbeda ada pada penelitian Suryowati & Nurhasanah (2020) dan Maulidiyah, dkk (2023) bahwa adanya label halal justru tidak memberikan pengaruh pada minat pembelian konsumen.

Namun, persaingan dalam industri kosmetik tidak hanya terjadi antar merek lokal, tetapi juga melibatkan produk merek internasional yang dipengaruhi *country of origin*. Pengaruh *country of origin* dapat bervariasi tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dari negara tertentu (Farhan et al., 2025). Dikutip dari *Good Stats*, berdasarkan survei yang dilakukan *Standar Insight* (2024), sebanyak 57% konsumen kosmetik di Indonesia membeli produk kosmetik Korea Selatan karena produknya dianggap dapat mempercantik penampilan. Melihat kondisi ini, sebagai brand lokal asli Indonesia, Viva Cosmetics masih kalah saing dibanding produk merek internasional, yang dianggap lebih berkualitas, inovatif, dan sesuai tren kecantikan global dibandingkan produk lokal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandika, dkk (2021), Syahputra (2022), Budiyanto & Wiwaha (2021), dan Hanna & Chasanah (2024) menyatakan *country of origin* berpengaruh pada minat beli. Tetapi, hasil berbeda

disampaikan oleh Auliya & Na'iim (2021) yang menyatakan *country of origin* tidak memberi pengaruh pada minat beli.

Selain meninjau faktor *intangible* (tidak berwujud), penting pula mempertimbangkan lokasi penelitian. Pemilihan Kabupaten Pekalongan sebagai lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan demografis, ekonomi, serta karakteristik generasi milenial yang relevan dengan produk Viva Cosmetics. Generasi milenial merujuk pada kelompok perorangan yang terlahir antara awal 1980-an sampai dengan awal 2000-an. Namun, secara spesifik generasi milenial dikelompokkan sebagai mereka yang kelahiran antara tahun 1980 hingga 1995 (Juniartika et al., 2023).

Berdasarkan BPS Jawa Tengah 2020, jumlah penduduk generasi milenial Kabupaten Pekalongan sebesar 260.719 jiwa. Sedangkan wilayah sekitarnya, seperti Kabupaten Batang 212.629 jiwa, dan Kabupaten Pemalang 393.679 jiwa. Meskipun jumlah milenial di Kabupaten Pekalongan tidak sebesar Kabupaten Pemalang, namun karakteristik sosial dan ekonomi masyarakatnya lebih beragam. Kabupaten Pekalongan dikenal sebagai daerah dengan pertumbuhan sektor perdagangan, industri kreatif, dan pendidikan yang cukup pesat. Kondisi ini menjadikan generasi milenial di Pekalongan lebih terbuka terhadap tren gaya hidup modern, termasuk dalam hal penggunaan produk kosmetik lokal seperti Viva Cosmetics.

Fenomena serta pemasalahan yang dapat memengaruhi ekuitas merek dihadapkan adanya preferensi Viva Cosmetics masih identik dengan produk generasi tua. Selain itu, walaupun Viva Cosmetics telah bersertifikat halal,

namun label halal tersebut belum bisa bersaing untuk dijadikan keunggulan kompetitif dalam pemasaran produknya. Dan sejauh mana status produk lokal Viva Cosmetics mampu mendorong minat beli dibandingkan daya tarik produk kosmetik merek internasional yang dianggap lebih inovatif dan berkualitas. Di sisi lain, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait ketiga faktor dalam memengaruhi minat beli. Sebagian besar penelitian lebih fokus pada pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sementara penelitian yang berfokus pada ketiga variabel secara simultan masih terbatas.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian sebelumnya, hal ini menjadi landasan penting bagi pelaksanaan penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Label Halal, dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Produk Viva Cosmetics (Studi Kasus Generasi Milenial Kabupaten Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah *country of origin* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial Kabupaten Pekalongan?

4. Apakah ekuitas merek, label halal, dan *country of origin* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan menganalisis minat beli generasi milenial di Kabupaten Pekalongan terhadap produk Viva Cosmetics dengan menggunakan ekuitas merek, label halal, dan *country of origin* sebagai variabel dalam penelitian.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek secara parsial terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial di Kabupaten Pekalongan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh label halal secara parsial terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial di Kabupaten Pekalongan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* secara parsial terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial di Kabupaten Pekalongan.
- d. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, label halal, dan *country of origin* secara simultan terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial di Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Peneliti berusaha memberikan data empiris mengenai ekuitas merek, label halal, dan *country of origin* terhadap minat beli konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah ilmu pengetahuan terkait minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi akademik

Sebagai tambahan sumber informasi lebih lanjut terkait bidang ekonomi, terutama mengenai perilaku konsumen pada minat beli konsumen.

b. Manfaat bagi peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti dan sumber referensi lebih lanjut untuk penelitian yang lebih menyeluruh yang dapat memberikan kejelasan, terutama bagi yang berminat dalam jurusan Ekonomi Syariah.

c. Manfaat bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk memahami preferensi produk yang diminati konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ekuitas merek, label halal, dan *country of origin*.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian, telaah pustaka yang membahas hasil penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, serta penyusunan kerangka pemikiran yang menjelaskan alur penelitian. Selain itu, disajikan hipotesis sebagai dugaan sementara yang akan diuji dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang diterapkan oleh peneliti. Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* atau lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel yang diteliti, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

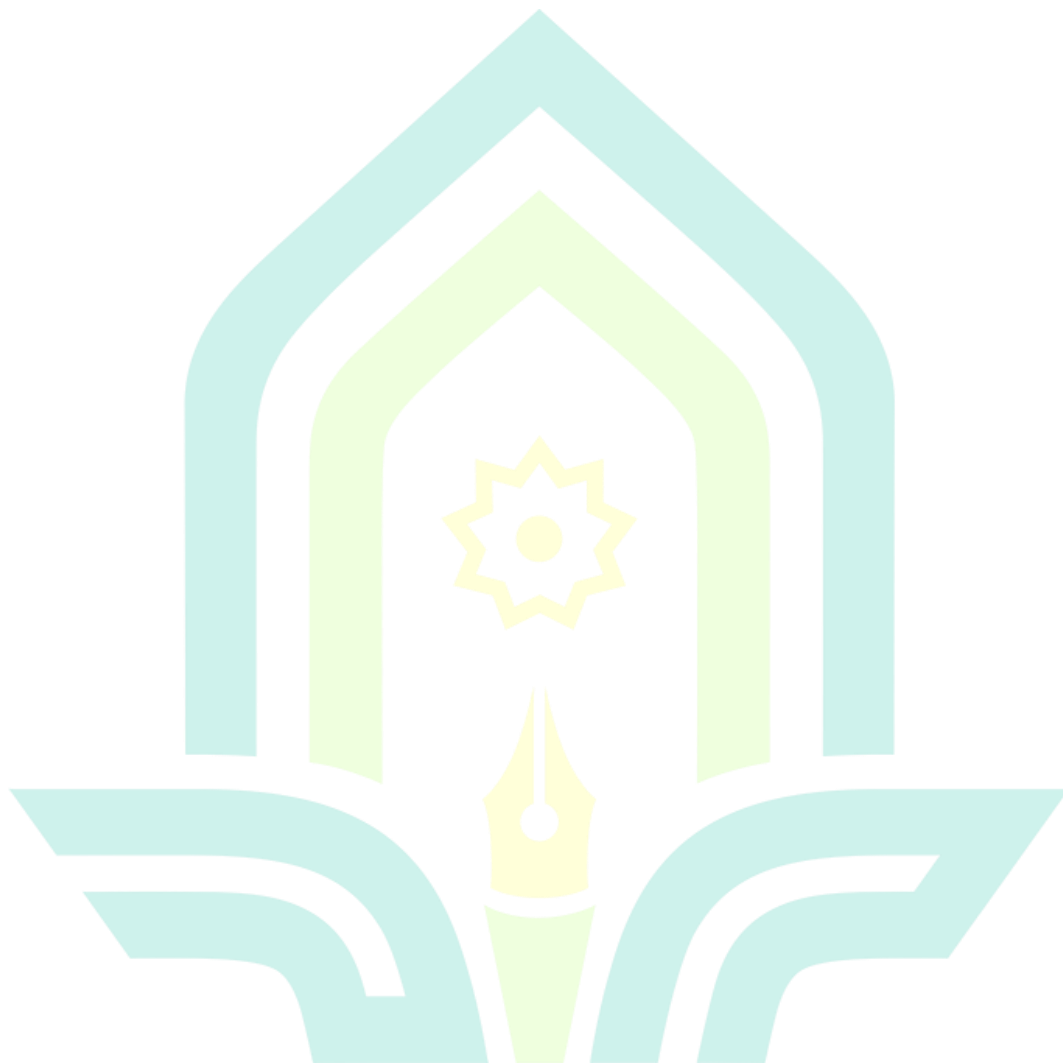
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang disesuaikan dengan metodologi penelitian yang diterapkan, bukti yang mendukung hipotesis dan masalah penelitian, dan hasil pengolahan data yang ditampilkan secara numerik.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian secara

singkat, serta keterbatasan dalam penelitian ini. Selain itu, bagian akhir juga disertakan daftar pustaka dan lampiran yang mendukung kelengkapan dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian dan analisis tentang ekuitas merek, label halal dan *country of origin* terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial Kabupaten Pekalongan, beberapa kesimpulan dapat dirumuskan:

1. Ekuitas merek memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial Kabupaten Pekalongan. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya minat konsumen dalam membeli produk Viva Cosmetics yang akan meningkat seiring dengan semakin kuatnya ekuitas merek yang dimiliki Viva Cosmetics.
2. Label halal tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial Kabupaten Pekalongan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun keberadaan label halal telah dikenali pada kemasan produk Viva Cosmetics dengan sangat baik, namun tingkat pengenalan tidak serta merta meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga adanya label halal yang ada dikemasan produk Viva Cosmetics, baik dalam bentuk gambar maupun tulisan tidak menjadi penentu utama minat pembelian produk tersebut.
3. *Country of origin* memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial Kabupaten Pekalongan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *country of origin* pada

produk Viva Cosmetics bisa memberikan kepercayaan konsumen akan kualitas dan citra positif yang dimilikinya, sehingga menimbulkan persepsi yang baik dan berdampak dalam peningkatan minat pembelian pada produk Viva Cosmetics.

4. Variabel ekuitas merek, label halal, dan *country of origin* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada generasi milenial Kabupaten Pekalongan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa tingkat ekuitas merek yang semakin kuat, didukung dengan pengenalan konsumen yang baik terhadap label halal, serta kepercayaan pada *country of origin*, maka bertambah tinggi juga minat pembelian generasi milenial Kabupaten Pekalongan pada produk Viva Cosmetics.
5. Dari hasil uji koefisien determinasi, nilai yang didapat ialah 0,492 atau 49,2%. Artinya nilai tersebut dapat memberikan pengaruh (kontribusi) pada penelitian ini. Dan sisanya 50,8% dijelaskan melalui variabel lain yang tidak termasuk pada model penelitian ini

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun batasan yang bisa diberikan dalam penelitian ini ialah:

1. Ruang lingkup penelitian terbatas pada empat variabel yaitu minat beli, ekuitas merek, label halal, dan *country of origin*. Keterbatasan ini menyebabkan penelitian belum bisa menjelaskan secara keseluruhan faktor-faktor lain yang kemungkinan turut memberikan pengaruh pada minat beli.
2. Ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kabupaten Pekalongan dengan melibatkan 100 responden dari generasi milenial. Adanya peluang

untuk mendapatkan hasil yang maksimal apabila jumlah sampel lebih banyak dan bervariasi.

3. Dalam pengumpulan data terbatas pada penggunaan tautan (link) *google formulir* untuk menyebarkan keusioner. Hal ini berpotensi menimbulkan kesalahan pengisian akibat kurangnya pemahaman responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang dapat menghasilkan jawaban atau respon yang tidak mencerminkan pengalaman atau persepsi secara akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980
- Ahmatang, & Saputri, I. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Made In Korea Pada Mahasiswa Di Kota Tarakan. *Dimensi*, 9(3), 444–460
- Angrico, T., & Susanti, F. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Deposito Nasabah Prioritas Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Padang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(1), 17–31
- Auliya, Z. F., & Na'iim, J. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3), 104–115
- Awaluddin, I., Fitriaman, & Rizki, A. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsi terhadap Minat Perilaku Penggunaan E-Commerce (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 08(01), 215–227
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 2(2), 89–94
- BPS Jawa Tengan. (2020), Retrieved from <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/14/0>
- Budiyanto, H., & Wiwaha, A. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei Smartphone. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 1–11
- Dainy, O., Hasanah, I., Sopia, S., Peristiwo, H., & Hidayat, W. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik (Make Up): Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(4), 48–61
- Damayanti, O., Hamid, F. Z., & Sofa, N. (2023). Pengaruh Cita Rasa dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indomie Rendang. *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*, 4(1), 11–19
- Databooks. (2022). 10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat. Diakses 25 Oktober 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Farhan, H., Saputra, A., Rinderiyana, & Devialesti, V. (2025). Pengaruh Country

of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yoshinoya. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 120–127

Good Stats. (2024). Inilah Alasan Produk Skincare dan Makeup Korea Selatan Bisa Mendunia. Diakses 26 Oktober 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/>

Handoyo, N., & Nugraha, A. K. N. A. (2020). Country of Origin dan Keputusan Pembelian Konsumen Otomotif: Peran Nilai Terpersepsi Sebagai Pemediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 149–172

Hanna, F. O., & Chasanah, A. N. (2024). Pengaruh Country of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Polytron Di Mataram. *Ganec Swara*, 18(2), 768

Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan : Wal ashri Publishing

IHATEC Marketing Research. (2025). Top Halal Index 2025. Diakses 26 Oktober 2025, dari <https://ihatec-mr.com/top-halal-index-2025/>

Infobrand. (2023). Viva Cosmetics: Memori di Bali Brand "Made in Indonesia". Diakses 20 Februari 2025, dari <https://infobrand.id/viva-cosmetic-memoridi-balik-brand-made-inindonesia.phtml>

Jaya, A. R. P. D., Maruta, A. I., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (store Atmosphere) terhadap Minat Beli pada Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 6(1), 66–80

Juniartika, R., Utami, S. E., & Ihsani, H. (2023). Pengaruh Kebermaknaan Kerja Terhadap Loyalitas Kerja pada Karyawan Generasi Z di Kota Padang. *Psyche 165 Journal*, 16(3), 155–160

Kartini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow Men di Palangka raya. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Palangka Raya

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif. Diakses 20 Februari 2025, dari <https://ikm.kemenperin.go.id/>

Lestari, N., & Zen, F. N. (2023). Pengaruh Country Of Origin Dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care Di Kabupaten Dan Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–27

Lia, A., Ibdalsyah, & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273

Lokollo, A., & Sutiksno, D. U. (2025). Desain Label Dan Media Promosi Bagi Daya Tarik UMKM Produk Keripik. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1),

- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Mariam, A., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2627–2633
- Maulidiah, N. H., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 69–79
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya : CV. Jakad Media Publishing
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 1(1), 31–44
- Oktavianti, F. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Jahe Instan di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Lampung
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484
- Pandika, N. S., Sagir, J., & Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business (EKONOBIS)*, 7(1), 125–142
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 232–239
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika, BN No. 396 Tahun 2010
- Pradinda, A. R., & Nurfahmiyati. (2023). Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 101–110
- Pramudita, A., & Suharyati. (2024). Pengaruh Country of Origin , Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 1–18
- Prayoga, K., Mukhsin, A., & Yulius, Y. (2024). Strategi Promosi Untuk Mendorong

- Minat Beli Konsumen Madcoco Di Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 2654–4946
- Putri, E. D., Sudirman, A., Suganda, A. D., & Kartika, R. D. (2021). *Brand Marketing*. Bandung : Widina Bhakti Persada
- Ridha, A., Kati, S., Hasan, H., & Lidya, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Viral pada E-Commerce Shopee di Kota Makassar. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(3), 245–255
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : KBM Indonesia
- Salsabila, H., & Hasbi, I. (2022). Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Pixy di Kota Bandung. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 203–213
- Sekti, F., Hindra, N., & Astusti, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Brand Equity: Survei pada Konsumen Angkringan Disini Aja Karanganyar. *Solidaritas*, 6(2), 1–11
- Septyadi, M. A. K., Mukhayati, S., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313
- Sulton, M., Dariantio, D., Lailiyah, E. H., & Purwanti, I. (2023). Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Ekuitas Merek, E-Wom Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 109–122
- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20
- Susanti, S., & Mashudi. (2022). Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 146–158
- Syahputra, H. (2022). Pengaruh Country of Origin dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pebelian (Studi Pada Pusat Penjualan Xiaomi-Pekanbaru). *Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru*, 1–115
- Top Brand Award. (2024). Top Brand Index Komparasi 2022-2024. Diakses 24 Oktober 2025, dari <https://topbrandaward.com/komparasi>
- Ulhaq, A. D., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Online Costumer Review dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Pada Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Toko Kosmetik Puspa Indah Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 661–669
- Wardhana, A. (2024a). *Brand Management In The Digital Era*. Purbalingga : CV.

Eureka Media Aksara

Wardhana, A. (2024b). *Minat Beli Konsumen di Era Digital*. Purbalingga : CV. *Eureka Media Aksara*

Widiarto, M. A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–23

Yamini, E. agustina, Andriani, N., & Tzulkarnain. (2024). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Innisfree (Studi pada Remaja Perempuan di Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah). *At-Thariqah: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 40–54

Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1287–1297

