

Pengaruh Beauty Influencer, Gaya Hidup, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala)

Dina Fadilla¹, Novi Indriyani Sitepu²

^{1,2} Universitas Syiah Kuala, Aceh
dinafadila@gmail.com¹, novi_indriyani_sitepu@usk.ac.id²

Correspondence Email: novi_indriyani_sitepu@usk.ac.id

Article Info	Abstract (Bahasa Inggris)
Article history: Received : 01 Agustus 2021 Revised : 28 September 2021 Accepted : 27 Oktober 2021 Keywords: Beauty Influencer, Lifestyle, Halal Label, Purchasing Decision	<i>The large population of Indonesia's Muslim community and many people who have accessed the internet as much as 62.10 percent are used by many beauty companies in marketing and selling products using beauty influencer marketing strategies. Data from the State of Global Economic Report 2021-2022 in the field of medicines and cosmetics, Indonesia is ranked ninth. This is in accordance with Indonesia's commitment to become the center of the sharia economy in 2024, which now Indonesia is ranked fourth in the world. Therefore, the production of local Indonesian products must be increased. Somethinc is a local brand that is currently popular in Indonesia. This study aims to analyze the influence of Beauty Influencers, Lifestyle, and Halal Labels on purchasing decisions for Cushion Somethinc products. This study uses a quantitative method using a Likert scale. The sample for this study were students of the Faculty of Economics and Business at Syiah Kuala University who used the Cushion Somethinc product. A total of 110 respondents were taken through a purposive sampling using the Hair formula. The analytical method used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that Beauty Influencers, Lifestyle, and Halal Labels have a positive and significant effect on the decision to purchase cushion Somethinc products..</i> Abstrak (Bahasa Indonesia) Besarnya populasi masyarakat muslim Indonesia dan banyaknya masyarakat yang telah mengakses internet sebanyak 62,10 persen dimanfaatkan oleh banyak perusahaan kecantikan dalam memasarkan dan menjual produk dengan menggunakan strategi pemasaran beauty influencer. Data State of Global Economic Report 2021-2022 bidang obat-obatan dan kosmetik, Indonesia berada di peringkat kesembilan. Hal ini sesuai dengan komitmen Indonesia untuk menjadi pusat ekonomi syariah pada tahun 2024, dimana kini Indonesia menduduki peringkat keempat dunia. Oleh karena itu, produksi produk lokal Indonesia harus ditingkatkan. Somethinc merupakan brand lokal yang saat ini sedang populer di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Beauty Influencer, Lifestyle, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian produk Cushion Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala yang menggunakan produk Cushion Somethinc. Sebanyak 110 responden diambil melalui purposive sampling dengan menggunakan rumus Rambut. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Beauty Influencer, Lifestyle, dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cushion Somethinc.
Corresponding Author: Author Name : Dina Fadilla Faculty Name : Ekonomi Syariah Name of College/School : Universitas Syiah Kuala E-mail: dinafadila@gmail.com	

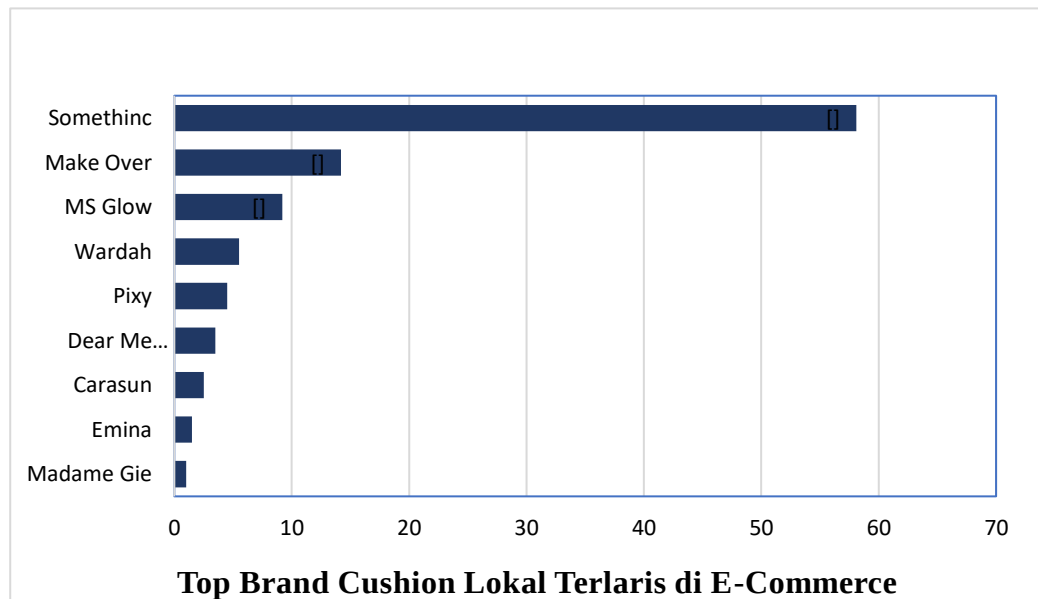
1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dan informasi terus meningkat pesat di Indonesia. Hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang ingin serba praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup mereka. Sehingga tanpa kita sadari bahwa kehidupan kita sekarang tidak terlepas dari teknologi dan informasi. Media sosial merupakan salah satu sarana dari teknologi dan informasi yang marak digunakan oleh masyarakat di dunia dan terus bertambah pengguna setiap harinya (Alfitri, 2019). Setiap tahun terus terjadi peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Data Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) tahun 2021 dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet. Hadirnya *platform* media sosial, banyak perusahaan melirik manfaat yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial antara lain untuk kepentingan bisnis melalui pemasaran dan penjualan produk kosmetik. Sehingga dengan memasarkan produk dari perusahaan kecantikan yang menggunakan media sosial maka makin mudah mencapai popularitas *brand* serta lebih mudah dalam mendekati konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kecantikan. Untuk menyempurnakan pemasaran produk mereka di media sosial perusahaan kecantikan menggunakan strategi pemasaran *Beauty Influencer* dimana terjadinya kolaborasi antara perusahaan dengan *Beauty Influencer* untuk mempromosikan produk tersebut (Grace, 2021).

Beauty Influencer merupakan seseorang yang sangat memahami tentang kecantikan dan dapat mempengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan pembelian dengan cara mereview dan mempromosikan produk kecantikan salah satunya kosmetik dari cara penggunaannya, *ingredients* yang terkandung di dalamnya dan sebagainya dan diunggah ke media sosial miliknya dengan memanfaatkan pengikutnya yang banyak seperti Tasya Farasya, Lifni Sanders, Suhay Salim, Nanda Arsyinta, dan lain sebagainya (Sari, 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh klinik kecantikan PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc. yang diterbitkan oleh databoks menunjukkan bahwa sebanyak 78 persen konsumen Indonesia membeli produk kecantikan karena review dari *influencer* lokal. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen para *Beauty Influencer* harus memberikan penjelasan produk kosmetik secara mendetail sehingga dengan adanya *Beauty Influencer* memudahkan konsumen dalam mengenali kualifikasi yang lengkap mulai dari atribut halal, jenis, *ingredients*, cara menggunakan sampai harga.

Menurut (Haro, 2018) Indonesia saat ini menempati posisi kedua setelah Thailand dalam pasar kosmetik dengan pendapatan US\$ 3,257 miliar atau 23,26 persen dari pasar ASEAN (*Association of South East Asian Nations*) yang membuat pasar kosmetik di Indonesia menjadi lebih menguntungkan. Saat ini, sudah ada 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di seluruh Indonesia. Banyaknya pelaku industri kosmetik menunjukkan bahwa nilai bisnisnya sangat menjanjikan (Briliana dan Mursito, 2017). Dengan banyaknya perusahaan-perusahaan kosmetik menghadirkan inovasi baru bersertifikat halal membuat meningkatnya kesadaran halal konsumen sehingga industri halal di Indonesia terus meningkat. Peminat produk kosmetik dan perawatan pribadi terus meningkat dan berkembang. Dalam sektor kosmetik, *brand* kosmetik lokal menunjukkan preferensi konsumen cukup tinggi, hal ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Popilux yang *dipublish* oleh databoks bahwa dari 500 perempuan yang disurvei sebanyak 54 persen lebih memilih *brand* lokal untuk kosmetiknya, 11 persen memilih *brand* internasional, dan 35 persen responden tidak memiliki preferensi terhadap penggunaan *brand* kosmetik. Data *State of Global Economic Report 2021-2022* bidang obat-obatan dan kosmetik, Indonesia menduduki peringkat ke sembilan. Hal ini sesuai dengan komitmen Indonesia menjadi pusat ekonomi syariah 2024 yang kini Indonesia berada di peringkat ke empat di dunia. Oleh karena itu, produksi produk lokal Indonesia harus ditingkatkan.

Somethinc adalah *brand* lokal yang sedang populer di Indonesia. Hadir pada Mei tahun 2019 dibawah naungan PT. Cosmax Indonesia. Somethinc hadir dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan yang bersertifikat halal dan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. *Brand* Somethinc memproduksi berbagai jenis *skincare* dan *make up*. Tidak heran apabila produk-produk dari Somethinc menjadi produk populer dan terlaris di industri kecantikan lokal Indonesia saat ini (Somethinc, 2022). Somethinc dikenal sebagai pelopor pertama *mesh cushion* di Indonesia yang disesuaikan dengan iklim tropis Indonesia dengan menghadirkan *shade* yang sesuai dengan kulit di Indonesia. Somethinc mengklaim bahwa *mesh cushion* ini membuat penggunaannya nyaman, tidak menyumbat pori-pori, dan tidak menyebabkan timbulnya jerawat. Adanya inovasi dan formula *mesh* pada *Cushion* ini berfungsi untuk menghindari penyerapan produk yang berlebihan oleh *sponge* sehingga dapat mencegah tumbuhnya bakteri dari sehingga produk ini tetap aman dan higienis (Reyhan, 2021). Data penjualan menunjukkan bahwa produk *cushion* Somethinc berada pada peringkat pertama dengan *sales volume* sebesar 58,1 persen, *make over* 14,2 persen dan MS Glow sebesar 9,2 persen yang terlaris di *e-commerce*.



sumber: *compas.co.id*, 2022

Gambar 1. Data penjualan cushion Somethinc

Setiap individu berbeda dalam memenuhi kebutuhan masing-masing. Seperti kebutuhan pria berbeda dengan wanita. Terutama wanita yang sangat menaruh perhatian lebih terhadap penampilan agar selalu tampil cantik dan menawan. Selain itu menurut faktor gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli kosmetik (Alfitri, 2019). Seperti yang dikatakan oleh (Ayif, 2021) *trend* gaya hidup muncul seperti perubahan peran pembelian antara pria dan wanita dapat mengubah selera, kebiasaan, dan perilaku konsumen. Hal ini menciptakan potensi pasar yang besar di bidang kosmetik. Sehingga dalam membeli kosmetik konsumen harus memperhatikan produk sesuai dengan kebutuhan umat muslim agar terhindar dari produk yang mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh syariat Islam dan tidak sembarangan beli karena untuk memenuhi gaya hidup. Dengan mencari informasi mengenai atribut produk yang dapat dijadikan suatu landasan keputusan dalam pembelian produk.

Berdasarkan UU Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, produk halal adalah produk yang dinyatakan halal sesuai dengan kaidah hukum Islam. Oleh karena itu, produk kosmetik halal adalah produk yang tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh syariat Islam dan diproses sesuai dengan hukum Islam. Dengan demikian, peran pemerintah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kualitas kehalalan suatu produk seperti sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang didalamnya ada unsur jaminan kehalalan pada produk.

2. RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian mahasiswa yang sudah pernah memakai dan mengetahui produk cushion Somethinc di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Jumlah sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden menggunakan rumus Hair dengan estimasi error sebesar 5 persen. Namun, untuk menghindari bias peneliti mengambil sebanyak 110 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik.

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan melihat bagaimana pengaruh *Beauty Influencer*, gaya hidup dan label halal terhadap keputusan pembelian produk cushion Somethinc. Variabel dari penelitian ini adalah *Beauty Influencer* (BI), Gaya Hidup (GH) dan Label Halal (LH)..

3. RESULT AND DISCUSSION

Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian menggunakan SPSS dengan signifikansi yang digunakan sebesar 5%, yaitu di atas 0,1874 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi R *Product-Moment* untuk $n = 110$). Sehingga semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0,905, *Beauty Influencer* (BI) sebesar 0,931, Gaya Hidup (GH) sebesar 0,854, dan Label Halal (LH) sebesar 0,900 dengan demikian semua instrumen yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel

Pengaruh Beauty Influencer, Gaya Hidup, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala)
(Dina Fadilla1, Novi Indriyani Sitepu2)

(handal) karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,600.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,55 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa data pada semua variabel yang digunakan berdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas untuk melihat nilai Toleranse atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik sebaran data berada di atas dan di bawah atau disekitang angka 0 dan penyebaran data secara acak. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan hasil regresi analisis data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi
Standardized Coefficients

Model	B	Std. Error	t	Sig.
<i>Beauty Influencer</i>	0,303	0.058	5,487	0.000
Gaya Hidup	0,446	0.050	8,609	0.000
Label Halal	0,307	0.051	5,824	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah

Dengan demikian maka hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = + 0,303X_1 + 0,446X_2 + 0,307X_3$$

Dari hasil persamaan regresi di atas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut :

1. Koefisien regresi pengaruh *Beauty Influencer* sebesar 0,303 menjelaskan setiap adanya kenaikan 1% pada *Beauty Influencer* maka akan dapat meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,303, artinya terdapat pengaruh positif variabel *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Koefisien regresi pengaruh Gaya Hidup sebesar 0,446 menjelaskan setiap kenaikan 1% Gaya Hidup maka akan dapat meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,446, artinya terdapat pengaruh positif variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi pengaruh Label Halal sebesar 0,307 menjelaskan setiap adanya kenaikan 1% pada Label Halal maka akan dapat meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,307, artinya terdapat pengaruh positif variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi R sebesar 0,922 menjelaskan derajat hubungan (korelasi) antara variabel *Beauty Influencer* (BI), Gaya Hidup (GH) dan Label Halal (LH) dengan Keputusan Pembelian (KP) adalah positif dengan keeratan hubungan 92,2 persen. Artinya ketiga variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian (KP) dengan nilai kategori 80-100 persen. Sedangkan koefisien determinasi Dari hasil output SPSS di peroleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,849. Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel *Beauty Influencer* (BI), Gaya Hidup (GH) dan Label Halal (LH) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (KP) adalah sebesar 0,849 atau 84.9 persen. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0.151 atau 15.1 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh Beauty Influencer, Gaya Hidup, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala)
(Dina Fadilla1, Novi Indriyani Sitepu2

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
<i>Beauty Influencer</i>	0,303	0.058	5,487	0.000
Gaya Hidup	0,446	0.050	8,609	0.000
Label Halal	0,307	0.051	5,824	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.19, maka dapat dijelaskan hasil variabel *Beauty Influencer* (BI), Gaya Hidup (GH), dan Label Halal (LH) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP). Sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima dan menolak hipotesis nol (Ho).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F		Sig.
1	Regression	38.702	3	12.901	199,393		.000 ^b
	Residual	6.858	106	.065			
	Total	45.560	109				

a. Dependent Variable: MW

b. Predictors: (Constant), SI, P, R, K

Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 199,393 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 106 adalah sebesar 2,696. Dengan demikian nilai F hitung (199,393) lebih besar dari F tabel (2,696) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis Ho, artinya *Beauty Influencer* (BI), Gaya Hidup (GH) dan Label Halal (LH) *Beauty Influencer* (BI), Gaya Hidup (GH) dan Label Halal (LH) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP).

4. CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS / RECOMMENDATIONS

4.1 Conclusions

Beauty influencer, gaya hidup dan label halal secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cushion Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.

4.2 Recommendations

Dengan demikian, diharapkan kepada para influencer dalam bidang kecantikan agar mempertahankan dan meningkatkan nilai profesionalisme demi kualitas konten-konten yang akan diunggah di sosial media berikutnya. Beauty influencer bermanfaat bagi brand-brand yang ingin mengadopsi strategi marketing untuk pengembangan produk kosmetik lokal dan menjadikan gaya hidup dan label halal sebagai indikator dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. ACKNOWLEDGMENTS

If any, acknowledgment can be stated here. This section displays authors' appreciation to sponsors, fund donors, resource persons, or parties who have an important role in conducting research.

REFERENSI

- Alfitri, M. z. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 168 - 180.
- Annur, C. M. (2022, Februari Sabtu). Survei: Konsumen RI Lebih Tertarik dengan Influencer Lokal Ketimbang Artis Korea. Diambil kembali dari databoks: *Pengaruh Beauty Influencer, Gaya Hidup, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala)* (Dina Fadilla1, Novi Indriyani Sitepu2

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/survei-konsumen-ri-lebih-tertarik-dengan-influencer-lokal-ketimbang-artis-korea>
- Audie, R. (2021). Pengaruh Review Beauty Influencer Lifni Sanders terhadap Niat Membeli Produk “Somethinc” pada Media Sosial Youtube. Skripsi, 1-142.
- Ayif, M. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi). Jurnal Ekonomi Syariah, 113-127.
- Danial, E. (2015). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ekawati, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen Kosmetik Pixy di Purwoketo). Skripsi, 1-81.
- Elsya Medita Aurelia Putri, A. M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan . Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 85-90.
- Grace, Y. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid - 19. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia, 275-286.
- Haro, A. (2018). Determinants of Halal Cosmetics Purchase Intention on Indonesian Female Muslim Customer. Journal of Entrepreneurship, Business and Economics, 78-91.
- Harahap, A. P., Rifawarman, A., Putri, Z., Putri, B. H., & Hardana, A. (2024). Pengaruh Ekonomi Makro Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 3(2), 539-550.
- Hardana, A., Zein, A. S., Johanna, A., & Avinash, B. (2023). Factors influencing non-performing financing (NPF) in sharia banking. Journal Markcount Finance, 1(2), 87-97.
- Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (2024). Determinants Of Murabaha Margin Income Of Islamic Commercial Banks In Indonesia. JPS (Jurnal Perbankan Syariah), 5(1), 107-121.
- Hardana, A., Razak, D. A., Windari, W., Tussadiah, H., & Nasution, E. (2024). Sharia Economic Law In The Islamic Capital Market: Factors Influencing Selection And Decision-Making. Mu’amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 3(1), 61-76.
- Hasibuan, A. N. (2023). Audit Bank Syariah. Prenada Media.
- Hasibuan, A. N. (2023). Pengembangan Konsep Akuntansi Islam. Prenada Media.
- Hasibuan, A. N., & Rahmad Annam, S. E. (2022). Akuntansi Manajemen: Teori dan Praktek. Merdeka Kreasi Group.
- Hasibuan, A. N. (2022). The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian. Jurnal Ilmiah Peuradeun, 10(1), 1-12.
- Henry Aspan, I. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Product. International Jurnal of Global Sustainability, 56-66.
- Indonesia, U.-U. R. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.
- Irmayanti, I. (2021). Pengaruh Influencer review pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017. Skripsi, 1-64.
- Johan, F. (2022). Analisis Metode Multi Objective Optimization On The Basis Ratio Analysis pada Pengadaan Bahan Baku Kosmetika PT. Zoey Cosmedica Putra. ETNIK : Jurnal Ekonomi-Teknik, 629.
- Kementrian Perindustrian Republik, I. (2022, Agustus Rabu). Siaran Pers: Industri Halal Berperan Penting dalam Pemulihan Ekonomi, Kemenperin Luncurkan IHYA 2022. Diambil kembali dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id>
- Kuala, U. S. (2023, Februari Rabu). Data Mahasiswa Aktif. Diambil kembali dari Portal Data Universitas Syiah Kuala: <https://data.unsyiah.ac.id/mahasiswa-aktif>
- Kurniasari& Ghozali. (2013). Analisis Pengaruh rasio CAMEL dalam memprediksi financial distress perbankan Indonesia (Doctoral dissertaion, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Linda Seprillina. ‘Efektivitas Instrumen Kebijakan Moneter Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia’. *Jurnal Ilmiah Urusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang* 1, no. 1 (2013).
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2020). Determinan Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Utara. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 7(3), 613-621.
- MUI. (2023, Januari Sabtu). Majelis Ulama Indonesia. Diambil kembali dari Mui.or.id: <https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>
- Nikmatus Sholiqah, K. F. (2022). Pengaruh Online Consumer Review Influencer Tiktok dan Label Halal terhadap Minat Beli. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM), 2412-2431.
- Pengaruh Beauty Influencer, Gaya Hidup, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala)*
(Dina Fadilla1, Novi Indriyani Sitepu2

- Nusaresearch. (2020, Januari Senin). Laporan Tentang Make Up Routine: Nusaresearch. Diambil kembali dari Nusaresearch : https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nrsr
- Pahlevi, R. (2022, Februari Kamis). Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022). Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- R, D., Cooper, P. S., & Schindler. (2014). Business Research Methods. The McGraw– Hill Companies. New York.
- Rafita, H. Z. (2017). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Prouduk Kosmetik. Skripsi, 1-136.
- Rukmana, I. D. (2022, Juni Jumat). 10 Top Brand Cushion Lokal Terlaris: Somethinc, Make Over, dan MS Glow Jadi Primadonanya! Diambil kembali dari Kompas.co.id: <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-cushion-lokal-terlaris-2022-somethinc-make-over-dan-ms-glow-jadi-primadonanya/>
- Rukmana, I. D. (2022, Desember Minggu). 10 Top Brand Cushion Lokal Terlaris: Somethinc, Make Over, dan MS Glow Jadi Primadonanya! Diambil kembali dari Kompas: <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-cushion-lokal-terlaris-2022-somethinc-make-over-dan-ms-glow-jadi-primadonanya/>
- Sari, D. M. (2019). Pengaruh Beauty Influencer dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang). Skripsi, 1-85.
- Sari, L. N. (2020). Pengaruh Beauty Vogger dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu. Skripsi.
- Sitepu, N.I. (2016). Prilaku Konsumsi Islam di Indonesia, Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Vol. 2, No. 1, 97-99
- Somethinc. (2022, November Senin). cushion Somethinc. Diambil kembali dari Somethinc.com: <http://www.somethinc.com>
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syafrida, A. R. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen.
- Syafrida, A. R. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen.
- Toto Syatori Nasehudin, N. G. (2012). Quantitative Research. Bandung: Pustaka Setia.
- Widodo, T. (2016). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi, 1-59.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Jurnal Ekonomi dan Manajemen, vol. 2, No. 2.