

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI KUTEK HALAL PADA MAHASISWI DI KOTA PADANG

ANNY FEBRIANI LESTARI

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: febriananny89@gmail.com

Abstract

This study aims to observe the effect of halal awareness and brand image on purchasing decisions for halal nail polish among female students in Padang City, with trust as a mediating variable. Halal nail polish is undoubtedly very different from the nail polish that was previously on the market. So that Muslim women don't have to worry anymore when they want to beautify their nails using nail polish. In this study, research data were obtained by distributing questionnaires to research respondents, namely female students in the city of Padang, as many as 100. The data obtained is then processed using data analysis techniques with the PLS model. The results of the study show that halal awareness and consumer trust have a direct influence on purchasing decisions for halal nail polish. In contrast, the brand image does not directly impact buying decisions. Brand image affects purchasing decisions through consumer trust. This study also found a mediating effect of consumer trust from halal awareness and brand image on the decision to buy halal nail polish among female students in Padang.

Keywords: *Halal awareness, brand image, consumer trust, purchase decision, halal nail polish*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian kutek halal pada mahasiswa di Kota Padang, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Kutek halal tentunya sangat berbeda dengan kutek yang sudah ada di pasaran sebelumnya. Sehingga para wanita muslimah tidak perlu khawatir lagi saat ingin mempercantik kukunya dengan menggunakan kutek. Pada penelitian ini data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian yaitu mahasiswa di kota Padang sebanyak 100. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik analisis data dengan model PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian kutek halal. Sebaliknya, brand image tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Brand image mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga menemukan efek mediasi kepercayaan konsumen dari halal awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian kutek halal di kalangan mahasiswa di Padang.

Kata Kunci: *halal awareness, brand image, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, kutek halal*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik Indonesia saat ini telah berkembang begitu pesat. Bahkan banyak golongan yang sudah menggunakan produk kosmetik untuk tampil cantik serta meningkatkan rasa percaya diri mereka. Kita bisa melihat bahwa industri kosmetik berkembang pesat di Sumatera Barat juga. Di mana jalan hidup orang-orang yang mengikuti arus zaman, khususnya di kota Padang banyak sekali kosmetik yang beredar,

mulai dari merk ternama hingga merk yang kurang terkenal. Item *cosmeceutical* yang diimpikan banyak orang tidak hanya alat *make up* tapi juga hiasan kuku seperti kutek.

Pada umumnya kutek merupakan hiasan kuku tidak boleh dipakai untuk dibawa sholat karena kutek dapat menghambat masuknya air whudu kedalam sela - sela kuku. Walaupun demikian saat ini juga sudah banyak perempuan muslim yang memakai kutek kuku untuk memperindah penampilanya. Kutek halal sudah merambah dunia *fashion* muslim. Banyak juga wanita muslimah yang mempercantik penampilannya dengan kutek. Produk kutek halal tentu sangat berbeda dengan yang beredar di pasaran pada masa lalu. Agar para muslimah tidak lagi khawatir mempercantik penampilan dengan kutek (Shayla, 2021).

Dari pengamatan yang telah dilakukan pada tanggal 3 Desember 2022 kutek halal sudah dikenal oleh masyarakat dan sudah tersebar di pasaran kota Padang, maka kutek halal banyak dikenal di kalangan mahasiswi di kota Padang, dan tidak sedikit mahasiswi yang menggunakan kutek halal untuk mempercantik jari-jarinya. Bahkan, mereka sudah berpikir bahwa mempercantik kuku dengan kutek sangat penting bagi seorang wanita yang meningkatkan kecantikan atau keindahannya.

Ketika kutek halal beredar di pasaran, maka akan timbul kesadaran masyarakat tentang kutek halal tersebut. Halal awareness adalah tingkat pengetahuan konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk kutek halal (Juniwati, 2019). Walaupun kutek tersebut sudah halal tetapi tetap menghambat air wudhu dan tidak bisa digunakan saat sholat. Adanya kepercayaan konsumen tentang *halal awareness* terhadap kutek halal dapat menimbulkan pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidaknya produk kutek halal.

Citra yang baik dari sebuah *brand* ataupun perusahaan merupakan aset yang sangat penting, karena *brand image* mempunyai dampak pada persepsi konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli. Dengan perkembangan *trend fashion* muslim banyak *brand* kosmetik ternama yang mengeluarkan produk kutek halal ini. Jika *brand* yang sudah sangat terkenal dan terpercaya dengan produk yang sudah terjamin kualitasnya kemudian mengeluarkan produk kutek halal maka konsumen tidak ragu lagi terhadap produk tersebut. Jika suatu *brand* sudah memiliki *image* yang baik dan terkenal maka konsumen secara akan percaya terhadap kualitas produk yang dikeluarkan oleh *brand* tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Halal Awareness

Shaari dan Arifin mengatakan kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dibutuhkan konsumen Muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal yang sesuai dengan syariat Islam. Konsumen Muslim biasanya memilih barang yang telah disertifikasi halal oleh badan yang berwenang untuk melakukannya, karena mereka ingin menghindari penggunaan komponen dan bahan yang tidak aman dan berisiko (Juniwati, 2019).

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi barang atau jasa dari individu atau kelompok penjual dan membantu membedakannya dari pesaing. tujuan. dan layanan. Di sisi lain, menurut Schiffman dan Weizenblitt, brand image adalah citra lain yang dimiliki suatu merek di benak konsumen. Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah persepsi yang ada di benak konsumen ketika mereka mengingat merek produk atau jasa tertentu (Boby Hartanto dkk, 2022).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah elemen mendasar dalam membangun model kualitas hubungan. Kepercayaan adalah kepercayaan satu pihak terhadap niat dan tindakan pihak lain. Menurut Mahyuni, kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa pemasok suatu barang atau jasa dapat dipercaya atau diyakini mampu memenuhi janjinya (Gilang, 2022).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dilalui konsumen akhir mulai dari munculnya kebutuhan hingga perasaan pasca pembelian (Mashur, 2016). Keputusan pembelian adalah tindakan yang seseorang ambil untuk memutuskan apa yang akan dibeli atau memecahkan masalah kebutuhan dengan memilih pilihan terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia.

Kutek Halal

Kutek halal adalah kutek yang menggunakan bahan-bahan yang tidak dilarang. Kutek halal mengandung bahan dasar berupa polimer dan diproses menggunakan alat teknis khusus. Kutek halal tidak berbau menyengat dan tidak mudah mengeras. Kutek halal menyerap udara dengan baik, sehingga saat diaplikasikan pada kuku, mudah mengering dan mudah lepas. Keunggulan lain dari kutek halal adalah mudah dibersihkan. Karena teksturnya sangat ringan, mudah dihilangkan saat dicuci. Ada banyak variasi warna manikur halal untuk mempercantik kuku.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Menurut Creswell, metode penelitian kuantitatif adalah metode yang menguji teori tertentu dengan memeriksa hubungan antar variabel (Adhi dkk, 2020). Penelitian ini dilakukan di kota Padang. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi di kota Padang, karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui maka dalam menentukan besarnya sampel didasarkan pada perhitungan yang menggunakan rumus *Lemeshow*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang memakai atau membeli kutek halal. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket Skala pengukuran, dalam penelitian menggunakan Skala *likert* dan Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Outer Model

Uji validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. *Cross Loading, Composite Reliability, Cronbach Alpha, AVE*

Konstruk	CL	α	CR	AVE
HA		0,897	0,921	0,662
HA1	0,841			
HA2	0,834			
HA3	0,643			

HA4	0,827			
HA5	0,850			
HA6	0,866			
<hr/>				
BI		0,863	0,890	0,506
BI1	0,726			
BI2	0,795			
BI3	0,620			
BI4	0,766			
BI5	0,716			
BI6	0,718			
BI7	0,625			
BI8	0,706			
<hr/>				
KK		0,867	0,896	0,521
KK1	0,737			
KK2	0,715			
KK3	0,814			
KK4	0,796			
KK5	0,686			
KK6	0,710			
KK7	0,594			
KK8	0,700			
<hr/>				
KP		0,866	0,895	0,520
KP1	0,792			
KP2	0,791			
KP3	0,671			
KP4	0,657			

KP5	0,691
KP6	0,695
KP7	0,588
KP8	0,753

Sumber: data diolah

Berdasarkan nilai *cross loading* dari setiap item pernyataan pada variabel penelitian disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi validitas konvergen, hal ini diukur berdasarkan nilai *outer loading* > 0,5. Berdasarkan sajian data di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel penelitian memiliki nilai > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dan nilai *Composite reliability* seluruh variabel memiliki nilai > 0,6, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki nilai yang reliabel. Begitupun dengan nilai *AVE* seluruh variabel memperoleh nilai *AVE* > 0,5 sehingga data variabel dapat dikatakan memiliki model yang baik.

2. Inner Model

Tabel 2. R-square

	R-Sqaure	R-Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen	0,470	0,459
Keputusan Pembelian		

Sumber: data diolah

Kesimpulan yang digambarkan dari pengujian nilai *R-Square* adalah *RSquare Adjusted* pada variabel kepercayaan konsumen = 0.459 Artinya kemampuan variabel *halal awarednes* dan *brand image* dalam menjelaskan kepercayaan konsumen adalah sebesar 45,9% dengan demikian model tergolong lemah (buruk). *R-Square Adjusted* pada variabel keputusan pembelian = 0.710 Artinya kemampuan variabel *halal awarednes* melalui kepercayaan konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 71% dengan demikian model tergolong sedang.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Path Coefficient

	Original Sample (SO)	T statistik	P value
X1-Y	0,482	6,724	0,000
X2-Y	0,035	0,580	0,562
X1-M	0,496	6,727	0,000
X2-M	0,309	3,946	0,000
M-Y	0,438	7,790	0,000

Sumber: data diolah

Pengaruh *halal awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien jalur = 6,724 dan P-Values = 0.000 (< 0.05), artinya, *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien jalur = 0,580 dan P-Values = 0.562 (> 0.05), artinya, *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *halal awareness* (X1) terhadap kepercayaan konsumen (M)

Koefisien jalur = 6,727 dan P-Values = 0.000 (< 0.05), artinya, *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *brand image* (X2) terhadap kepercayaan konsumen (M)

Koefisien jalur = 3,946 dan P-Values = 0.000 (< 0.05), artinya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh kepercayaan konsumen (M) terhadap keputusan pembelian

Koefisien jalur = 7,790 dan P-Values = 0.000 (< 0.05), artinya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistic	P Values
X1 -> M -> Y	0,217	4,345	0,000
X2 -> M -> Y	0,135	2,932	0,004

Sumber: data diolah

Pengaruh *halal awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kepercayaan konsumen (M) sebagai variable mediasi memiliki nilai Koefisien jalur = 4,345 dan P-Values = 0,000 (< 0.05), artinya variabel kepercayaan konsumen (M) mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh antara variable *halal awareness* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kepercayaan konsumen (M) sebagai variable mediasi memiliki nilai Koefisien jalur = 2,932 dan P-Values = 0,003 (< 0.05), artinya variabel kepercayaan konsumen (M) mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh antara variable *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Support/Not Support
H1. <i>Halal Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Support
H2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Not Support
H3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Support
H4. <i>Halal Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (secara tidak langsung).	Support
H5. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (secara tidak langsung).	Support

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka hipotesis dapat dijawab sebagai berikut:

1. Pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian kutek halal pada mahasiswi di Kota Padang.

Halal awareness terhadap keputusan pembelian memiliki Koefisien jalur 6,724 dan P-Values = $0.000 < 0.05$, artinya, *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa keputusan untuk membeli kutek halal akan meningkat dengan setiap peningkatan *halal awareness*. Sehingga dalam menentukan keputusan pembelian pada kutek halal, *halal awareness* merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen khususnya wanita

muslim. *Halal awareness* merupakan tingkat pengetahuan konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk halal sesuai dengan syariat Islam. Konsumen muslim akan cenderung mengonsumsi produk yang sudah dinyatakan halal seperti kutek halal. Pemahaman atau pengetahuan mengenai kehalalan produk kutek halal dan yakin akan kehalalan kutek halal tersebut menjadi hal yang dipertimbangkan dalam membeli kutek halal. Jadi sebelum membeli kutek halal mahasiswi yang memiliki tingkat pengetahuan produk dan mengetahui produk yang dikonsumsi halal akan memilih keputusan untuk membeli kutek halal.

Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya *halal awareness* yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian kutek halal yang akan dipakai. Seperti halnya penelitian yang dilakukan Munir, Fakhry, dan Faud (2019), yang menyatakan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap peningkatan satu-satuan *halal awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian kutek halal. Terdapat juga pada penelitian Distya, Intan, Siti dan Sri (2019) yang menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kutek halal pada mahasiswi di Kota Padang

Hasil analisis penelitian menghasilkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan *Structural Equation Model (SEM)* yang menunjukkan Koefisien jalur 0,580 dan P-Values 0.562 > 0.05, artinya, *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kutek halal pada mahasiswi di Kota Padang. Hal ini berarti variabel *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan pandangan konsumen terhadap *brand image* berbeda-beda. Konsumen dalam menentukan pembelian kutek halal bukan hanya berdasarkan kepercayaan, tertarik atau tidaknya konsumen memakai kutek halal. Pelanggan terkadang membeli barang karena keinginan dan kualitas tinggi. Motif lain terkadang adalah untuk memuaskan keinginan tanpa mempertimbangkan reputasi merek produk kutek halal.

Hal ini menggambarkan bahwa dengan mempertimbangkan *brand image* yang dimiliki oleh sebuah merek kutek halal, tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti halnya penelitian yang dilakukan Puput dan Lies (2022) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga pada penelitian yang dilakukan oleh Intan, Sukma, dan Jesi (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kutek halal pada mahasiswa di Kota Padang

Hasil analisis penelitian menghasilkan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur 67,790 dan P-Values $0.000 < 0.05$, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap peningkatan satu-satuan kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian kutek halal. Sebuah produk memiliki kualitas yang bagus, jika dapat memuaskan konsumen dan selalu konsisten untuk menghasilkan produk yang terbaik. Kutek halal bisa mempercantik kuku tanpa membuat konsumen khawatir untuk memakainya sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk kutek halal. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kutek halal maka konsumen tidak akan ragu lagi dalam membeli kutek halal. Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk kutek halal, maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli kutek halal yang akan dipakai.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan Meliana, Sulistiono dan Setiawan yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adabi yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di Kota Padang

Pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi memiliki nilai koefisien jalur 4,345 dan P-Values $0,000 < 0.05$, artinya variabel kepercayaan konsumen mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh antara variabel *halal awareness* terhadap keputusan pembelian, semakin konsumen percaya terhadap *halal awareness* maka akan meningkatkan keputusan pembelian kutek halal, begitu sebaliknya jika konsumen tidak percaya terhadap produk kutek halal maka keputusan pembelian akan menurun. Kutek halal merupakan produk yang tidak mengandung zat berbahaya sehingga konsumen merasa aman saat menggunakannya. Percaya terhadap sebuah produk kutek halal dengan kualitas yang terjamin maka akan membuat konsumen memakai atau membeli kutek halal berulang kali. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen dengan memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi tentang produk halal akan memutuskan untuk membeli produk halal. Sebagai seorang muslim harus bahwa mengonsumsi produk halal merupakan hal yang wajib. Sebelum memutuskan untuk membeli kutek halal maka konsumen harus percaya terhadap mutu dan kualitas sebuah kutek halal.

5. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswi di Kota Padang

Hasil analisis penelitian menghasilkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi memiliki nilai Koefisien jalur 2,937 dan P-Values $0,003 < 0,05$, artinya variabel kepercayaan konsumen mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, semakin konsumen percaya terhadap *brand image* sebuah kutek halal akan meningkatkan keputusan pembelian kutek halal. Jadi *brand image* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kutek halal pada mahasiswi di Kota Padang. Jika adanya kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand yang selalu konsisten dalam menghasilkan produk yang berkualitas maka produk tersebut dapat bernilai di mata konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa nilai kepercayaan konsumen terhadap *brand image* kutek halal harus tinggi agar bisa membuat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan tentang pengaruh *halal awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kutek halal melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswi di kota Padang. *Halal Awareness* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian kutek halal pada mahasiswi di Kota Padang. *Brand image* mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi di Kota Padang. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian kutek halal pada mahasiswi di Kota Padang. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kutek halal melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswi di Kota Padang. Dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kutek halal melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswi di Kota Padang.

Peneliti percaya bahwa penelitian ini akan menjadi panduan dan wawasan bagi mereka yang ingin membeli kutek halal dan peneliti lain yang ingin mempelajari objek yang sama dengan variabel tambahan, lokasi yang lebih besar dan jumlah sampel yang lebih banyak. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti, P. ., Ahmad Mustamil Khoiron, M. P., & Taofan Ali Achmadi, M. P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Grup Penerbitan CV BUIDI UTAMA.
- Cahyani, Khoiriyah Indra, and Rr. Endang Sutrasrawati. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap." *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 281–288.
- Dicky Wisnu UR, M.M, Gilang Indra Permana. Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Nilai Beli. Edited by Tim Pustaka Peradaban. Pustaka Peradaban, 2022.
- Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi, Yeni aifah, dan boby Hartanto. Keputusan Pembelian Scin Care Safi Berbasis Media Marketing. Edited by Ursaimatussaddiyah. PT inovasi Pratama internasional, 2022.
- Dr.H.Mashur Razak, SE, M.M. Perilaku Konsumen. Makassar, 2016.
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Juniwati. "Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan." Universitas Tanjungpura (2019): 141–156. www.halalmui.org.
- Milhanisa, Rumaysha. "Perbedaan Kutek Halal Dengan Kutek Lainnya." *Beautynesia.Id*. Last modified 2017. Accessed January 1, 2023. <https://www.beautynesia.id/fashion/ini-perbedaan-kutek-halal-dengan-kutek-lainnya-yang-belum-kamu-ketahui/b-95535>.
- Sovia, Sheyla Nichlatus. "Tren Kutek Halal Yang Masih Menjadi Kontroversi." *Rahma.Id*. Last.