



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 2111-2121

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Menelaah Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Dan Kehalalan Produk Skincare Marwah: Pendekatan Kualitatif Dalam Konteks Keputusan Pembelian

Wasiti^{1✉}, Purwanto², Fuad Yanuar Akhmad Rifa'i³

Prodi Ekonomi Syariah STAI Syubbanul Wathon Magelang

Email: Bundaasti@Gmail.Com^{1✉}

Abstrak

Salah satu merek kosmetik yang saat ini sedang berkembang adalah Skincare merek Marwah. Marwah adalah sebuah merek yang dikenal dalam industri perawatan kulit. Marwah menawarkan berbagai produk perawatan kulit, sabun, toner, serum, suncreen, krim malam dan produk - produk perawatan kulit lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dengan lebih mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk skincare merek Marwah yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian. Penelitian mengadopsi pendekatan kualitatif, yang dikenal dapat memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Data penelitian dikumpulkan menggunakan teknik wawancara mendalam yang dilakukan terhadap lima narasumber yang berpengalaman menggunakan Skincare Marwah. Data penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan teknik interaktif model yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Hasil penelitian ini mengungkapkan faktor-faktor yang mendorong narasumber untuk memilih produk skincare merek Marwah. *Pertama*, testimoni positif orang lain. *Kedua*, pentingnya faktor kehalalan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Marwah. *Ketiga*, keamanan produk menjadi pertimbangan utama, didukung oleh registrasi produk Marwah di BPOM serta produk aman untuk digunakan bagi ibu hamil dan menyusui. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi dari testimoni positif, kehalalan, dan keamanan produk menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk Marwah.

Kata Kunci : *Kehalalan, Keputusan pembelian, Kualitas, Marwah Skincare,*

Abstract

One cosmetic brand that is currently developing is the Marwah brand Skincare. Marwah is a well-known brand in the skin care industry, which offers various skin care products, such as facial creams, cleansers, serums, and other body care products. This research aims to explore more deeply how consumers perceive the quality and halalness of skincare products. The Marwah brand ultimately determines purchasing decisions. Research that adopts a qualitative approach provides an in-depth understanding of the phenomenon being studied. Research data was collected using in-depth interviews with five sources who had experience using Marwah Skincare. The research data is then explained using interactive modeling techniques consisting of data collection, reduction, and presentation. This research reveals the factors that encourage interviewees to choose Marwah brand skincare products. First, positive testimonials from other people. Second, the importance of the halal factor in making decisions to purchase Marwah products. Third, product safety is the primary consideration, supported by the registration of Marwah products at BPOM and the fact that the products are safe for pregnant and breastfeeding women. Overall, the results of this research state that the combination of positive testimonials, halal, and product safety are critical factors in influencing consumer preferences for Marwah products.

Keywords: *Halal, Marwah Skincare, Purchasing decisions, Quality*

PENDAHULUAN

Industri skincare telah mencatat pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Nawiyah, Kaemong, Ilham, & Muhammad, 2023). Portal data pasar dan konsumen internasional, memproyeksikan, pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia sebesar 4,59 persen per tahun dari 2023-2028. Hal ini juga mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan diri (*personal care*). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022 atau bertambah 20,6 persen (Nababan, 2023). Peningkatan jumlah permintaan terhadap produk kosmetik tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya merawat kulit dan menjaga penampilan (Rafika & Marthalena, 2023).

Salah satu merek kosmetik yang saat ini sedang berkembang adalah Skincare merek Marwah. Marwah adalah sebuah merek yang dikenal dalam industri perawatan kulit, yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit, seperti krim wajah, pembersih, serum, dan produk-produk perawatan tubuh lainnya. Marwah dikenal karena menggunakan bahan-bahan alami dan teknologi terkini dalam formulasi produk yang dihasilkan. Selain itu, Marwah sering menonjolkan komitmen mereka terhadap kehalalan produk, dengan memastikan bahwa semua produk mereka sesuai dengan standar kehalalan (Purnamasari, 2019). Dengan fokus pada kualitas dan inovasi, serta komitmen terhadap kehalalan, Marwah

telah berhasil membangun reputasi yang solid di kalangan konsumen yang peduli dengan perawatan kulit yang efektif dan aman.

Selain itu, permintaan akan produk skincare yang sesuai dengan standar kehalalan juga mengalami peningkatan signifikan, terutama di pasar-pasar di mana masyarakatnya memberikan perhatian khusus terhadap aspek kehalalan dalam konsumsi produk. Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk skincare memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ashilah, Choiriyah, & Agustin (2023); Asrina & Bulutoding (2016) memberikan bukti bahwa label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. El-Farobie et al (2021) memberikan bukti bahwa Labelisasi halal pada produk skincare berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain kehalalan, faktor kualitas produk juga dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk kecantikan. Montolalu, Tumbel, & Walangitan (2021) dan Maura & Hidayatullah (2023) misalnya, memberikan bukti bahwa Kualitas Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli Skincare Scarlett Whitening. Sementara itu Hartati (2021) memberikan bukti nyata bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cosmetics Jafra.

Meskipun sudah ada sejumlah penelitian tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian yang mengadopsi pendekatan kualitatif untuk mendalami persepsi konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk skincare, khususnya dalam konteks keputusan pembelian, masih terbilang jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dengan lebih mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk skincare merek Marwah. Pendekatan kualitatif dipilih sebagai metode penelitian karena mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual tentang pengalaman dan pandangan konsumen terhadap produk. Marwah dipilih sebagai objek penelitian karena merek ini memiliki ciri khas dan identitas tersendiri dalam pasar skincare, sehingga mempelajari bagaimana persepsi konsumen terhadap merek ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri skincare secara keseluruhan.

Dengan menggali persepsi konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk skincare Marwah, diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam memperkaya pemahaman konsumen tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk skincare. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi produsen dan pemasar skincare untuk meningkatkan kualitas dan kehalalan produk mereka, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk

memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengadopsi pendekatan kualitatif, yang dikenal dapat memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti (Apriani & Setiawati, 2022). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap nuansa dan konteks yang kompleks dalam persepsi konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk skincare merek Marwah. Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, sebuah metode yang memungkinkan peneliti untuk menjalin interaksi yang lebih mendalam dengan para responden, sehingga dapat menggali pemahaman yang mendalam tentang perspektif, pengalaman, dan opini mereka terhadap produk (Purwanto, 2018).

Secara khusus, penelitian ini melibatkan lima pelanggan yang aktif menggunakan produk skincare merek Marwah sebagai narasumber penelitian. Penggunaan jumlah narasumber yang terbatas ini dilakukan untuk memastikan bahwa interaksi antara peneliti dan narasumber dapat dilakukan dengan cermat dan intensif, sehingga data yang diperoleh memiliki kedalaman dan keberagaman yang memadai. Melalui wawancara mendalam, narasumber diundang untuk berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk skincare Marwah, serta pandangan mereka terhadap kualitas dan kehalalan produk tersebut.

Setelah data dikumpulkan melalui proses wawancara mendalam, langkah selanjutnya adalah menganalisis data menggunakan teknik interaktif model (Apriani & Setiawati, 2022). Model ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data (Agustin, Kurniawati, & Iswahyuni, 2022). Setiap tahap dilakukan secara iteratif dan interaktif, sehingga memungkinkan peneliti untuk terus memperdalam pemahaman mereka tentang fenomena yang diteliti.

Pengumpulan Data. Tahap pertama dalam model ini adalah pengumpulan data, di mana peneliti mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai sumber (Fadli, 2021). Dalam penelitian ini, teknik wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data dari lima pelanggan produk skincare merek Marwah. Selama proses wawancara, peneliti mencatat respon dan tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Reduksi Data. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah reduksi data, di mana peneliti mengorganisir, menyusun, dan menyederhanakan data agar lebih dapat diolah (Agustin et al., 2022). Ini melibatkan proses memilih dan mengekstrak informasi yang paling relevan dan signifikan dari data mentah. Dalam model ini, peneliti menggunakan teknik interaktif untuk menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah terkumpul, mencari

pola, tema, dan hubungan yang muncul.

Penyajian Data. Tahap terakhir adalah penyajian data, di mana hasil analisis disajikan secara sistematis dan koheren (Suaida, 2023). Ini dapat dilakukan melalui tabel, diagram, narasi, atau representasi visual lainnya. Penyajian data ini memungkinkan peneliti untuk mengkomunikasikan temuan mereka kepada pembaca atau pemangku kepentingan lainnya secara jelas dan mudah dipahami.

Dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang persepsi konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk skincare merek Marwah. Model ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi data dengan cermat, mengidentifikasi pola-pola yang muncul, dan membangun pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Ada banyak faktor yang mempengaruhi narasumber membeli produk Marwah. Salah satu narasumber penelitian menyatakan bahwa pada awalnya membeli produk Marwah karena melihat pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk Marwah. Sebagaimana hasil wawancara berikut:

Alasan memakai produk Marwah melihat temennya wajahnya bagus bersih glowing sehingga menginginkan memakai produk Marwah, disamping itu produknya Halal, terdaftar di BPOM, Aman untuk bumil (Ibu hamil) dan busui (Ibu Menyusui). Pemakaian sudah 1 tahun awalnya pakai peketan Marwah yang Diamon Aging karena muka flek, setelah flek hilang ganti paketan Marwah yang platinum untuk mencerahkan kulit (Hasil wawancara dengan U, 39 Tahun, 12 Maret 2024).

Dari wawancara dengan responden tersebut menunjukkan beberapa hal yang membuat narasumber tertarik untuk menggunakan produk Marwah. Pertama, motivasi utama responden dalam memilih produk skincare merek Marwah adalah karena melihat hasil positif pada temannya, yang memiliki kulit wajah yang bagus, bersih, dan bercahaya setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini mencerminkan pengaruh kuat dari rekomendasi dan testimoni dari orang terdekat dalam pengambilan keputusan pembelian skincare. Selain itu, faktor kehalalan dan keamanan produk juga menjadi pertimbangan penting bagi responden, karena produk Marwah telah tersertifikasi Halal, terdaftar di BPOM dan dianggap aman untuk digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. Pemakaian produk Marwah selama satu tahun dengan hasil yang positif, terutama dalam mengatasi masalah flek pada wajah, menunjukkan kepuasan responden terhadap kualitas dan efektivitas produk

Marwah. Hal ini menegaskan reputasi merek Marwah dalam menyediakan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman bagi konsumennya.

Sementara itu narasumber lain mengaku bahwa dirinya tertarik untuk menggunakan produk marwah karena produknya sudah terdaftar di BPOM, Aman, halal. Berikut hasil wawancara selengkapnya

Alasan memakai produk Marwah karena produknya sudah terdaftar di BPOM, Aman, halal. Selama 9 bulan memakai skincare marwah sudah ada perubahan yang awalnya kulit kusam menjadi putih bersih cerah dengan pemakaian paketan skincare marwah yang paket Diamond Bright (Hasil wawancara dengan L, 35 Tahun, 10 Maret 2024).

Dari hasil wawancara dengan responden diatas dapat diperoleh informasi bahwa alasan utama dalam memilih produk skincare merek Marwah adalah karena kepercayaan pada kualitas dan keamanan produk. Faktor tersebut tercermin dari keberadaan sertifikasi BPOM dan status halal produk Marwah, yang menjadi pertimbangan penting bagi responden dalam pengambilan keputusan pembelian skincare. Selain itu, pengalaman positif responden setelah menggunakan produk Marwah, terutama dengan pemakaian paket skincare Diamond Bright selama 9 bulan, menunjukkan efektivitas produk dalam menghasilkan perubahan yang diinginkan pada kulit, yaitu dari kondisi kulit kusam menjadi lebih putih, bersih, dan cerah. Hal ini menegaskan reputasi Marwah sebagai merek skincare yang mampu memberikan hasil yang memuaskan dan konsisten kepada konsumennya.

Kualitas produk dan kehalalan juga menjadi alasan narasumber lain dalam menggunakan produk Marwah, sebagaimana hasil wawancara berikut:

Alasan memakai produk Marwah mencari yang kualitas skincare bagus aman sudah BPOM halal juga tentunya, sebelumnya memakai skincare lain tidak menemukan skincare yang cocok untuk mengatasi kulit sensitif mudah merah,kering,kusam dan mudah berjerawat. Setelah ganti produk Skincare Marwah baru pemakaian 6 bulan sudah mengalami perubahan kulit menjadi cerah bersih ternutrisi sehingga kulit tidak merah lagi,tidak berjerawat,tidak kering dan nyaman dipakai (Hasil wawancara dengan M, 35 Tahun, 11 Maret 2024).

Wawancara di atas memberikan informasi bahwa pemilihan produk skincare merek Marwah didasari oleh pencarian akan produk yang berkualitas tinggi, aman, dan telah terdaftar BPOM serta bersertifikasi halal. Narasumber mengakui bahwa sebelumnya mengalami tantangan dalam menemukan skincare yang cocok untuk mengatasi berbagai masalah kulit sensitifnya, seperti kemerahan, kering, kusam, dan jerawat. Namun, setelah beralih ke produk skincare Marwah, yang telah digunakan selama enam bulan, terjadi perubahan signifikan pada kondisi kulitnya. Kulit menjadi lebih cerah, bersih, dan ternutrisi,

serta tidak lagi mengalami kemerahan, jerawat, atau kekeringan. Hal ini menunjukkan efektivitas produk Marwah dalam memberikan solusi bagi masalah kulit sensitif dan menegaskan kepercayaan responden terhadap merek ini sebagai pilihan utama untuk perawatan kulit narasumber.

Motivasi utama responden dalam memilih produk skincare merek Marwah adalah karena melihat hasil positif pada temannya. Sebagaimana hasil wawancara berikut:

Alasan memakai produk Marwah melihat temennya memakai produk Marwah, muka bersih tidak ada flek selain itu produknya Halal, BPOM, aman untuk bumil busui. Sehingga beralih ke produk Marwah karna memakai produk lain tidak ada yang cocok. Selama pemakaian produk Marwah 1 Tahun mengalami perubahan kulit menjadi cerah, flek hilang memudar, kulit ternutrisi (Hasil wawancara dengan D, 55 Tahun, 11 Maret 2024).

Keamanan produk kembali menjadi faktor yang menentukan narasumber memutuskan menggunakan produk Marwah. Sebagaimana hasil wawancara berikut:

Alasan memakai produk Marwah karena produknya aman untuk bumil busui,halal, BPOM, semua sudah terdaftar tingkat kehalalannya,ada dokternya, apotekernya,jelas pabriknya dan juga ada kliniknya. Sehingga memakai Marwah untuk mengatasi kulit kusam sensitif. Selama pemakai 1,5 Tahun kulit menjadi cerah bersih glowing ternutrisi, nyaman produk Marwah dipakai untuk jangka panjang tidak ada efek samping yang membahayakan (Hasil wawancara dengan H, 29 Tahun, 11 Maret 2024).

Dari hasil wawancara dengan narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan produk skincare merek Marwah didasari oleh beberapa faktor penting. Pertama, keamanan produk bagi ibu hamil dan menyusui menjadi salah satu pertimbangan utama, yang tercermin dari sertifikasi BPOM, kehalalan, dan keberadaan tim medis yang terlibat dalam pengembangan produk Marwah. Kepercayaan responden terhadap merek ini juga diperkuat oleh kejelasan informasi mengenai pabrik dan klinik Marwah. Selama menggunakan produk Marwah selama 1,5 tahun, responden mengalami perubahan positif pada kulitnya, dari kondisi kusam dan sensitif menjadi cerah, bersih, dan bersinar. Yang penting, responden merasa nyaman menggunakan produk Marwah untuk jangka panjang tanpa mengalami efek samping yang membahayakan. Hal ini menegaskan bahwa Marwah bukan hanya memberikan hasil yang memuaskan secara estetika, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi penggunanya, terutama bagi ibu hamil dan menyusui.

2. Pembahasan

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi narasumber dalam memutuskan untuk menggunakan produk skincare Marwah. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa narasumber terdorong oleh testimoni positif dari temannya yang telah menggunakan produk Marwah dan merasakan hasil yang memuaskan. Testimoni atau rekomendasi dari orang terdekat sering kali memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Rekomendasi dari orang terdekat sering memiliki dampak besar dalam proses keputusan pembelian, karena keinginan untuk menghindari kesalahan dan menghemat waktu yang akan digunakan untuk mencari informasi mengenai merek suatu produk (Joesyiana, 2019).

Selanjutnya, pentingnya faktor kehalalan dan keamanan produk menjadi fokus perhatian utama bagi narasumber. Hal ini sesuai dengan teori pilihan rasional dalam pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan jaminan keamanan dan kualitas yang teruji (Rachmad et al., 2023). Dalam konteks ini, narasumber cenderung memilih produk skincare Marwah karena merek tersebut telah memperoleh sertifikasi kehalalan dan terdaftar di BPOM. Teori ini menggarisbawahi pentingnya elemen-elemen keamanan dan kehalalan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena memberikan keyakinan dan rasa percaya yang tinggi terhadap produk yang akan mereka gunakan (Fadilah, Purwanto, & Alfianto, 2022).

Keamanan produk yang dapat digunakan oleh ibu hamil dan menyusui merupakan nilai tambah yang signifikan bagi narasumber, karena menunjukkan komitmen Marwah terhadap kualitas produknya serta perhatian terhadap kesejahteraan konsumen. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, narasumber merasa yakin bahwa penggunaan produk Marwah merupakan pilihan yang tepat dan aman untuk perawatan kulit. Dalam konteks teori pemasaran, pentingnya keamanan produk yang dapat digunakan oleh ibu hamil dan menyusui merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek yang positif. Konsumen cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan keamanan produknya (Fitriany, 2022). Hal ini sesuai dengan konsep "value proposition" dalam pemasaran, di mana Marwah menawarkan nilai tambah yang signifikan dengan menonjolkan keamanan produk bagi ibu hamil dan menyusui (Horváth & van Birgelen, 2015). Dengan memberikan perhatian terhadap kesejahteraan konsumen, Marwah menciptakan kepercayaan yang kuat di antara konsumen, yang merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggannya. Sehingga, narasumber merasa yakin bahwa penggunaan produk Marwah merupakan pilihan yang tepat dan aman untuk perawatan kulit mereka, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan faktor-faktor yang mendorong narasumber untuk memilih produk skincare merek Marwah. *Pertama*, terdapat motivasi yang kuat dari testimoni positif orang lain, yang menggambarkan hasil kulit yang bagus, bersih, dan bercahaya setelah menggunakan produk Marwah. *Kedua*, pentingnya faktor kehalalan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Marwah. *Ketiga*, keamanan produk menjadi pertimbangan utama, didukung oleh registrasi produk Marwah di BPOM serta produk aman untuk digunakan bagi ibu hamil dan menyusui. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi dari testimoni positif, kehalalan, dan keamanan produk menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk Marwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., Kurniawati, K., & Iswahyuni, I. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar. *Jurnal Nirta : Studi Inovasi*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.61412/jnsi.v2i1.20>
- Apriani, A., & Setiawati, B. (2022). Analisis Pengarsipan Arsip Pada Kantor Pada Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Barto Timur. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 5(1), 136–150.
- Ashilah, K., Choiriyah, F. U., & Agustin, G. N. (2023). Pengaruh Label dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 157–176.
- Asrina, & Bulutoding, L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin). *Jurnal Iqtisaduna*, 2(1), 55–68. Retrieved from journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/.../2307
- El-Farobie, F., Muharir, & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Klinik Elsha Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 115–124.
- Fadilah, T. N., Purwanto, P., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–10.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Fitriany. (2022). Brand Image and Service Quality on Product Purchasing Decisions. *Jurnal Economic Resources*, 5(2), 417–427.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(1), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Horváth, C., & van Birgelen, M. (2015). The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus noncompulsive buyers. *European Journal of Marketing*, 49, 2–21. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0627>
- Joesyiana, K. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Maura, M. S., & Hidayatullah, M. S. (2023). Pengaruh Label Halal Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja Generasi Z). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 478–487. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3415>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Nababan, W. M. C. (2023). Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Purnamasari, H. (2019). Marwah Skincare Silaturahmi Bersama Agen, Distributor dan Resseler. Retrieved from <https://radarsukabumi.com/ekonomi/marwah-skincare-silaturahmi-bersama-agen-distributor-dan-resseler/>
- Purwanto. (2018). *Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah*. Magelang: StaiaPress.
- Rachmad, oesoep E., Erwin, Hamid, R. S., Suarnik, N. N., Ardyan, L., Syamil, A., ... Sepriano. (2023). *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5.0 (Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Rafika, R., & Marthalena, Y. (2023). Hubungan Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Dengan Pembelian Produk Skincare Marwah Pada Toko Helviah Gadingrejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(2), 57–62. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.206>
- Suaida, S. (2023). Analisis Manajemen Pengendalian Kualitas Layanan Sirkulasi dengan Perspektif Total Quality Management (TQM) di Perpustakaan Umum Kota Solok. *JIPIS: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam*, 2(1), 31–40. <https://doi.org/10.31958/jipis.v2i1.8828>