

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DARI FAKTOR
LABEL HALAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EMINA KOSMETIK PADA
KONSUMEN MUSLIM DI JAWA TIMUR**

Nikmatuz Zaidah¹, Khusnul Fikriyah²

Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

Email: nikmatuz.21087@mhs.unesa.ac.id¹, khusnulfikriyah@unesa.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada produk Emina pada konsumen Muslim di Jawa Timur. Teknik analisis PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, namun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. harga berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of halal labels and prices on purchasing decisions through customer trust in Emina products among Muslim consumers in East Java. PLS-SEM analysis techniques. The results of the study indicate that halal labels have a significant effect on customer trust, but not directly on purchasing decisions. Meanwhile, price has a direct effect on trust and purchasing decisions. Customer trust is proven to mediate the relationship between halal labels and prices on purchasing decisions.

Keywords: Halal Labels, Prices, Purchasing Decisions, Customer Trust.

A. Pendahuluan

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Berdasarkan data dari Nielsen dan Euromonitor, penjualan produk kecantikan tumbuh sebesar 11,99% sejak 2017, menyumbang Rp19 triliun. BPOM mencatat sebanyak 33.283 produk kosmetik telah terdaftar secara resmi di Indonesia (BPOM, 2024b). Pandemi COVID-19 juga turut mendorong kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan, terutama bagi perempuan. Menurut BPS, industri kosmetik tumbuh 5,59% pada 2020 dan diprediksi meningkat 7% pada 2021. Kosmetik modern saat ini menggunakan bahan sintetis, bukan hanya alami, yang menimbulkan keraguan konsumen akan kehalalannya.

Dalam konteks ini, produk kosmetik halal menjadi perhatian penting, khususnya bagi konsumen Muslim. Salah satu merek kosmetik lokal yang menjadi pilihan adalah Emina, yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation dan menyasar konsumen remaja usia 14–26 tahun. Emina berhasil menempati posisi kedua dalam daftar merek kosmetik lokal paling banyak digunakan pada tahun 2022, dengan 40% responden memilihnya (*GoodStats, 2022*). Meski demikian, masih banyak produk kosmetik di pasaran yang belum mencantumkan label halal. Padahal, bagi konsumen Muslim, label halal merupakan jaminan bahwa produk tersebut aman, bersih, dan sesuai syariat. Hal ini menjadi semakin penting mengingat maraknya produk kosmetik ilegal. BPOM mencatat terdapat lebih dari 415.000 item kosmetik ilegal yang diamankan antara Juni–September 2024 (*BPOM, 2024*).

Label halal bukan hanya kebutuhan spiritual, tetapi juga faktor pembentuk kepercayaan pelanggan. Konsumen merasa lebih yakin dan nyaman menggunakan produk yang jelas kehalalannya. Dalam industri yang kompetitif, sertifikasi halal menjadi nilai tambah yang penting. Di sisi lain, harga juga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki nilai ekonomis sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (sekitar 236 juta jiwa, *CNBC Indonesia, 2024*) memiliki potensi besar dalam pasar kosmetik halal. Di wilayah seperti Jawa Timur, dengan kesadaran keagamaan yang tinggi, konsumen Muslim cenderung lebih selektif. Label halal dan harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian kosmetik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana label halal dan harga mempengaruhi kepercayaan pelanggan, serta bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk Emina di kalangan konsumen Muslim di Jawa Timur. Atas dasar tersebut maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dari Faktor Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik Pada Konsumen Muslim Di Jawa Timur”.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis data berupa angka dan bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel, yaitu label halal dan harga (sebagai variabel independen) terhadap kepercayaan pelanggan (variabel mediasi) dan keputusan pembelian (variabel dependen) produk Emina kosmetik pada konsumen Muslim di Jawa Timur. Analisis dilakukan dengan metode PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil dan Pembahasan Pertama

Label halal berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, khususnya bagi konsumen Muslim. Label ini menjadi bukti bahwa produk telah sesuai syariat Islam dan aman digunakan (Gunawan dkk., *Manajemen Pemasaran Halal*, Surabaya: Bina Ilmu, 2022). Namun, masih banyak kosmetik di pasaran yang belum bersertifikat halal. Hal ini bertentangan dengan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan semua produk beredar memiliki sertifikasi halal. Kepercayaan terhadap label halal terbukti mendorong pembelian melalui keyakinan bahwa produk tersebut sesuai nilai agama dan aman dikonsumsi (Zulfikri, "Pengaruh Label Halal...", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 2, 2023).

2. Hasil dan Pembahasan Kedua

Penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, namun hanya harga yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan menjadi jembatan antara label halal dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya produsen menjaga label halal dan menetapkan harga yang sesuai untuk membangun loyalitas konsumen Muslim (CNBC Indonesia, "Populasi Muslim Terbesar Dunia...", <https://www.cnbcindonesia.com>, diakses 25 Juli 2025). Kewajiban ini juga ditegaskan dalam UU RI No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

D. Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, di mana kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Emina kosmetik pada konsumen Muslim di Jawa Timur. Label halal tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun melalui kepercayaan pelanggan, pengaruhnya menjadi signifikan. Sementara itu, harga terbukti memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian, baik secara mandiri maupun melalui kepercayaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam pasar produk halal, terutama kosmetik, kepercayaan menjadi elemen kunci yang menjembatani persepsi konsumen terhadap atribut produk dan keputusan akhir mereka untuk membeli. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa produsen kosmetik, khususnya Emina, perlu terus menekankan aspek kehalalan produk secara jelas dan menjaga strategi harga yang kompetitif. Selain itu, hasil ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di industri halal dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, atau promosi. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi produsen, konsumen, dan regulator dalam membangun ekosistem kosmetik halal yang terpercaya dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Iqbal Jamal, A. W. (2022). Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(12), 54–67.
- Ahaddin, F., Qomarudin, H., & Dharmasetya, L. (2024). Tindak Pidana dalam Pengedaran Produk Kosmetik Ilegal: Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Postulat*, 2(1), 23–28. <https://doi.org/10.37010/postulat.v2i1.1458>
- Alam, A. R. P., & Tendeana, A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Angin Aromaterapi Syifa Care Pada Cv. Afsal Makmur. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 2(2), 337–346. <https://doi.org/10.58191/jomel.v2i2.85>
- Alfiah, A., & Muflikha, N. R. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.130>
- Alifah, H. (2019). *Aman Dipakai, Ini Deretan Kosmetik Halal Tersertifikasi MUI*. Beautynesia.Id.
- Ambarwati, V., & Mathori, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Konsumen Rocket Chicken di Kota Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 621–630. <https://jipied.org/index.php/JSE/article/view/847>
- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.). Prenhalindo.
- BJPH. (2024). *Kepala BPJPH: Sertifikasi Halal Wujud Nyata Perlindungan Konsumen*. Bpjph.Halal.Go.Id. <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-sertifikasi-halal-wujud-nyata-perlindungan-konsumen>
- BPOM. (2024a). *BPOM Tegas Tumpas Produk Kosmetik Impor Illegal*. Badan POM. <https://www.pom.go.id/berita/bpom-tegas-tumpas-produk-kosmetik-impor-ilegal>
- BPOM. (2024b). *Kolaborasi BPOM dengan Lintas Sektor, Majukan Industri Indonesia*. Badan POM. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/siaran-pers-nomor-hm-01-1-2-08-24-46-tanggal-2-agustus-2024-tentang-kolaborasi-bpom-dengan-lintas-sektor-majukan-industri-wellness-indonesia>
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum: Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. UIN Maliki Press.
- Carnelius Ricardo Manurung, Rosida, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi : Studi Kasus pada Followers Instagram Scarlett*.
- Chin, W. . (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modelling. Modern Methods for Business Research*.
- D.Rahmawanti, D. S. (2019). *Buku Teknologi Kosmetik*.
- Dermawan, M. J., Islam, U., Sunan, N., & Djati, G. (2025). *Keputusan Pembelian Produk UMKM Tasikmalaya : Analisis Peran Label Halal , Ijin BPOM dan Kepercayaan Submitted : Reviewed : Revised : 7(2), 185–203*.

- Dewi,R., Santoso, H, T., & Karnain, B. (2020). Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Universitas 45 Surabaya*.
- Eka Dewi Setia Tarigan. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 1, 40.
- Eka Mayastika Sinaga, Fitrianiingsih, I. L. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi). *Edunomika*, 07(1).
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualiatas Prod *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16521>
- Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan H. L. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Good Stats. (2022). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Good Stats.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Gunawan, D., D. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2014). *Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö and Evermann*.
- Hasyim, H. (2023). Peluang dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 665–688.
- Hendra Fure. (2013). LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL BERSEHATI CALACA. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Hussein, A. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SMARTPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brahwijaya.
- Indarto, L. A., & Ayu, S. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breathtalk. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 133–142.

- <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.355>
- Indonesia, C. (2024). *10 Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Di Dunia, RI Nomor Berapa?* CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240310150636-128-521083/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-di-dunia-ri-nomor-berapa>
- Indonesia, K. A. R. (2007). *Al-Quran dan Tafsirnya (Jilid 1-10)*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat, Departemen Agama RI.
- Jamsa Sumbalatu, W. B. P. & A. M. P. (2023). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP LABEL HALAL PADA RESTORAN (Studi Kasus Di Restoran Simpang Raya Dan Restoran Dapur Siliwangi, Kecamatan Beji Kota Depok Jawa Barat). *Jurnal Pena Islam*, 3(1), 25–34.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Offset (ed.); 6th ed.).
- Kerangka Ekonomi Makro dan Pokok-Pokok Kebijakan Fiskal 2025, (2025).
https://djpk.kemenkeu.go.id/wp-content/uploads/2024/08/PEMUKTAKHIRAN_KEM_PPKF_2025_FINAL.pdf
- Kornitasari, Y., & Faidah, A. M. (2022). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dikonsumsi Setiap Hari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 337–346. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.07>
- Kotler, P, and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Pearson Pretice Hall (ed.); 15th New J).
- Kotler, P. (1999). *Marketing* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mowen. (2012). *Perilaku Konsumen* (Dwi Kartika Yahya (ed.)). Erlangga.
- Murwatiningsih, E. P. A. (2010). Jurnal Dinamika Manajemen. *Jdm*, 1(2), 137–143. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94.
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1170>
- Noviani, N., Nurmala, P., Adiwibowo, A. S., Yufi Tania Kusuma, Yulianti, Bani, B., & Albana. (2022). J urnal Legisia Jurnal Legisia. *Kompartemen : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 22(2), 1–13.
- Nurfitri Oktaviani, & Sumaryanto Sumaryanto. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(3), 186–197.
<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114>
- Pan dan Zinkhan. George M. (2017). *“Determinants of Retailing”* (6th ed.). Gramedia Pustaka Utama.

- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, inc.
- Philip Kotler, K. L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, (1999).
- Pratama, A. A. (2015). *Pengaruh Atribut Produk dan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya Malang)*. Universitas Brawijaya Malang.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2(1), 23–38. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v2i1.102>
- Rahmah, N. (2024). *Keputusan pembelian konsumen : Dampak harga , lokasi , kualitas produk , dan citra merek*. 3(June), 67–87.
- RI, K. A. (2012). *Al-Qira'an dan Tafsirnya* (D. A. RI (ed.)).
- Rofiatul Adwiyah Mufidah, Rizky Valiya Putri, & Muhammad Wahyu Maulana. (2023). Strategi Pemasaran Produk Baru (Studi Kasus Pada Kedai Ambyar Wonoayu Sidoarjo). *Student Scientific Creativity Journal*, 1(5), 140–149. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i5.1956>
- Ruliyana, B. S. & K. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Agen Ms Glow Di Kabupaten Sorong. *Jurnal Ekonomi*, 2(2), 157–169.
- Sahatma, A., & Suprpto, B. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen. *Serviens in Lumine Veritatis*, 1–15.
- Sakti, A. R. T., & Maria, L. (2016). Pengaruh bauran pemasaran harga terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 101–120.
- Salim, J., Lie, D., Efendi, & Julyanthry. (2017). Pengaruh Penetapan Harga dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sekolah Yayasan Pergurua Sultan Agung (Studi Kasus Pada SMA Swasta Sultan Agung. *Jurnal Manajemen Maker2*, 3(56–65), 56–65. <https://doi.org/10.37403>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 9(1), 59–73.

- Stats, G. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Good Stats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Uliya, Z., Zuhadi, T., & Mahyarni. (2023). MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking. *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1(2), 44–52.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/MONEY/article/view/10588>