

PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL, DAN HARAGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN FACETOLOGY PADA GENERASI Z DI KOTA JAMBI

Vita Indira Sari¹, Paulina Lubis², Muhammad Roihan³

Universitas Jambi^{1,2,3}

Email: vitaassari19@gmail.com¹, paulinalubis@unja.ac.id²
muhammadroihan@unja.ac.id³

Abstrak

Di Indonesia banyak sekali minat masyarakat terhadap kosmetik atau produk kecantikan yang sangat populer terutama dikalangan wanita. Permintaan pasar semakin bertumbuh dan teknologi maju membuat industri kosmetik atau kecantikan menjadi kebutuhan masyarakat terutama bagi wanita yang agresif dalam perawatan tubuh, dan menjadikannya suatu keharusan dasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sunscreen facetology pada generasi z di kota jambi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Populasi dalam penelitian ini Adalah pengguna sunscreen facetology pada generaasi z di kota jambi. Sampel sebesar 100 responden menggunakan rumus slovin. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda dan diolah dengan menggunakan *SPSS Versi 31*. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek dan label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sementara variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, label halal, dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. citra merek, label halal dan harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 29,5% kepada Keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Label Halal, Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study examines the growing interest of Indonesian consumers, particularly women, in cosmetic and beauty products. The increasing market demand, along with technological advancements, has made cosmetics an essential need, especially for women who are highly engaged in personal care. This research aims to analyze the influence of halal labeling, brand image, and price on the purchasing decisions of Facetology sunscreen among Generation Z consumers in Jambi City. This study employs a quantitative method, as the data are presented in numerical form and analyzed using statistical techniques. The population consists of Generation Z users of Facetology sunscreen in Jambi City. A sample of 100 respondents was determined using the Slovin formula. Data were analyzed using multiple regression analysis and processed with SPSS version 31. The results indicate that, partially, brand image and halal labeling do not have a significant effect on purchasing decisions. In contrast, price has a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image, halal labeling, and price collectively have a positive and significant influence on purchasing

decisions. These variables contribute 29.5% to purchasing decisions, while the remaining 70.5% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Brand Image, Halal Label, Price, and Purchase Decision*

A. Pendahuluan

Saat ini, produk kecantikan menjadi kebutuhan pokok bagi baik wanita maupun pria¹. Tingginya permintaan terhadap produk perawatan kulit mendorong munculnya persaingan di dunia bisnis, di mana para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menonjolkan keunggulan produk mereka. Kini, beragam merek produk perawatan kulit hadir di pasaran, menjadikan industri ini semakin kompetitif. Namun, setiap produk memiliki manfaatnya sendiri dengan kisaran harga yang berbeda-beda, sehingga pembeli harus berhati-hati saat memutuskan membeli..

Di Indonesia banyak sekali minat masyarakat terhadap kosmetik atau produk kecantikan yang sangat populer terutama dikalangan wanita. Permintaan pasar semakin bertumbuh dan teknologi maju membuat industri kosmetik atau kecantikan menjadi kebutuhan masyarakat terutama bagi wanita yang agresif dalam perawatan tubuh, dan menjadikannya suatu keharusan dasar. Fenomena ini terlihat pada banyak produk kosmetik buatan Indonesia maupun luar negeri. Semakin besar keinginan konsumen untuk tetap tampil cantik melalui skin care, perawatan tubuh yang lebih baik dan menjaga penampilan mereka saat ini memberikan peluang yang sangat cepat dalam industri kecantikan. Sehingga perusahaan di bidang industri kecantikan dituntut untuk melakukan inovasi karena banyaknya produk sejenis bermunculan.

Perbandingan Nilai penjualan Prosuk Kecantikan Q1 2023 vs Q1 2024

Paket Kecantikan	-	90%	Naik
Pelembab Wajah	-	51%	Naik
Parfum & Wewangian	-	53%	Naik
Serum Wajah	-	32%	Naik
Body Lotion & Body Butter	-	41%	Naik
Pembersih Wajah	-	36%	Naik
Sunscreen	-	99%	Naik Signifikan
Lipstik	-	33%	Naik
Shampoo	-	40%	Naik
Masker Wajah	-	64%	Naik

Sumber: compas.co.id

Tabel 1. Kategori produk kecantikan dan perawatan

Pada gambar 1. dapat disimpulkan bahwa kategori sunscreen mengalami pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan kategori kecantikan dan perawatan lainnya. Pertumbuhan ini mencapai 99%, yang mana jauh melampaui kategori lainnya seperti masker wajah

¹ Dinda Oktafiani and Citra Mulya Sari, 'Pengaruh Harga , Viral Marketing , Online Customer Review , Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)', 4.1 (2025) <<https://doi.org/10.59818/tijarah.v4i1.1578>>.

(64%) dan paket kecantikan (90%). Dari sumber ini juga menunjukkan peningkatan penjualan sunscreen facetology dengan perbandingan merek produk lain.

Salah satu merek skincare asal Indonesia adalah Facetology, sebuah brand lokal terbaru yang didirikan pada tahun 2022. Skincare Facetology berhasil raih penjualan no. 2 di Indonesia pada produk sunscreennya walaupun baru berdiri sekitar 2 tahunan. Skincare Facetology mempunyai beberapa produk perawatan kulit seperti Sunscreen, *Facial Gel Cleanser*, *Micellar Water*, *Moisturizer*, dan Toner. Pada tahun 2022, Facetology sudah sering muncul di beberapa akun tik tok influencer ternama di Indonesia. Produk lokal ini hadir dengan motto yaitu “*New era of your dream sunscreen*”. Dimana memang produk yang paling best seller adalah produk sunscreennya, karena dikenal dengan hybrid sunscreen

Top Sunscreen Brand Berdasarkan Nilai Penjualan -Q1 2024

Merek Sunscreen	Penjualan Non-Official Store (Rp Miliar)	Penjualan Official Store (Rp Miliar)	Total Penjualan (Rp Miliar)
Azarine	37	22	59
Facetology	23	27	50
Skin Aqua	26	3	29
Skintific	10	18	28
Wardah	13	5	18

Sumber: Kompas.co.id, 2024

Tabel 2. Top Sunscreen Terlaris Tahun 2024

Berdasarkan gambar 2. menunjukkan bahwa penjualan sunscreen tahun 2024 berhasil mencapai Rp. 27 Miliar pada official store dan Rp. 23 Miliar pada non official store. Total penjualan sunscreen facetology tahun 2024 sebesar Rp. 50 Miliar. Toko resmi memberikan kontribusi yang cukup besar dengan jumlah yang tinggi dari total penjualan. Penjualan merek ini secara signifikan didorong oleh toko resmi facetology di shopee, yang menyumbangkan 52% dari penjualan sunscreen

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli². Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali suatu produk, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, lalu menilai keunggulan produk tersebut beserta alternatifnya untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan keinginannya.³

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) Citra merek adalah sekumpulan persepsi dan pandangan tentang suatu merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Saat ini, persaingan dalam menarik perhatian konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, seperti manfaatnya, tetapi juga berkaitan erat dengan kekuatan merek itu sendiri. Terlebih dengan banyaknya perusahaan yang menghadirkan berbagai merek di industri minuman

² Edi Sucipto Tanady and M. Fuad, ‘Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta’, *Jurnal Manajemen*, 9.2 (2020), 113–23 <<https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>>.

³ Nurliyanti Nurliyanti, Anesthesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, ‘Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)’, *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2.2 (2022), 224–32 <<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>>.

cepat saji di Indonesia, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan yang beragam di pasar⁴.

Label halal merupakan tanda atau keterangan tertulis yang berfungsi sebagai jaminan bahwa suatu produk halal, ditandai dengan tulisan dalam huruf Arab atau huruf lainnya. Label ini dikeluarkan berdasarkan hasil pemeriksaan dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI, sebagai bukti resmi bahwa produk tersebut aman dikonsumsi dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan nilai atau sejumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh seseorang atau perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa dari pihak lain. Pelanggan yang setia akan memperhatikan harga yang ditawarkan. Selain itu, harga juga berperan sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi dan pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengaruh citra merek, label halal, dan harga terhadap Keputusan pembelian sunscreen facetology pada generasi Z di kota jambi. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen yaitu konsumen Skincare Facetology.. sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan yaitu melalui buku, jurnal, artikel dan internet. Dalam hal ini yang berkaitan dengan variabel- variabel penelitian

C. Hasil dan Pembahasan

Regresi linear berganda

Tabel 1. Data Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.904	2.134	5.109	<.001		
	Citra Merek	.093	.090	.098	1.037	.302	.851
	Label Halal	.134	.081	.164	1.668	.099	.788
	Harga	.293	.063	.428	4.623	<.001	.884

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan SPSS 31 dapat diketahui persamaan regresi linier yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 10,904 + 0,093x_1 + 0,134x_2 + 0,293x_3 + e$$

Dari persamaan regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 3,807 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek, label halal, harga dianggap tetap atau = 0, maka Tingkat Keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z di kota jambi nilainya sebesar 10,904.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,093 pada variabel citra merek menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam citra merek akan mengakibatkan peningkatan

⁴ Y D A Saragih and others, 'Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Di Tropodo the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Mixue Consumers in Tropodo', 19.3 (2023), 365–74.

Keputusan pembelian sebesar 0,093 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

3. nilai koefisien regresi sebesar 0,134 pada label halal menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan intensitas label halal akan menyebabkan peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,134 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
4. nilai koefisien regresi sebesar 0,293 pada variabel harga menunjukkan menyebabkab peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,293 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

Tabel 2. Hasil Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.904	2.134		5.109	<.001	
	Citra Merek	.093	.090	.098	1.037	.302	.851
	Label Halal	.134	.081	.164	1.668	.099	.788
	Harga	.293	.063	.428	4.623	<.001	.884

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Uji hipotesis citra merek (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y). berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 1,037 > t tabel 0,1986 dengan signifikansi (*P-value*) 0,302 > 0,05. Dengan demikian, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Uji hipotesis label halal (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 1,668 > t tabel 0,1986 dengan Tingkat signifikansi (*P-value*) 0,099 > 0,05. Dengan demikian label tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Uji hipotesis harga (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 4,628 > t tabel 0,1986 dengan tingkat signifikansi (*P-value*) <0,001 < 0,05. Dengan demikian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Uji Simultan

Uji Simultan Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menilai apakah variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.182	3	37.727	12.968	<,001 ^b
	Residual	270.570	93	2.909		
	Total	383.753	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Label Halal

Hasil diatas diatas terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $12,968 > 2,70$. Dengan demikian hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) citra merek, label halal, dan harga berpengaruh positif dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar beberapa variabel.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.272	1.706

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

terdapat hasil uji R square 0,295, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, label halal, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan pembelian sebesar 29,5% dan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 yang relatif rendah, yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masih belum optimal dan lemah.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi secara parsial pada uji t bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,302 > 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $1.037 > t$ tabel 0,1986. Artinya Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology pada generasi Z di kota kambi

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Facetology tidak selalu menjadi faktor yang menyebabkan Keputusan pembelian konsumen, karena konsumen mempertimbangkan berbagai aspek lain yang lebih relevan dengan kebutuhan, pengalaman, dan kondisi mereka. Meskipun citra merek dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen, terdapat beberapa alasan mengapa citra merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, salah satunya Adalah harga.

Sehingga hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

pembelian oleh Ula dkk (2023), Aeni dkk, (2021), Nazzelia dkk, (2023), Yolanda dkk, (2023).

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 yang relatif rendah, yang menunjukkan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian masih belum dominan dan lemah.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada uji statistic t bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,099 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,668 > t$ tabel $0,1986$. Artinya Variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology pada generasi Z di kota jambi.

Temuan ini menunjukkan bahwa Label halal tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk Facetology karena tingkat kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap label halal berbeda-beda. Sebagian konsumen lebih memprioritaskan kualitas, manfaat, dan kecocokan produk dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu, pengalaman penggunaan sebelumnya, pengaruh ulasan dan tren di media sosial, serta faktor harga dan promosi juga sering kali lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian

Sehingga hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian oleh Aeni dkk, (2021), Yolanda dkk, (2023), Henry dkk, (2017).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 yang relatif rendah, yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian belum menunjukkan peran yang dominan dan lemah.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada uji statistik t bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dengan nilai hitung sebesar $4,623 > t$ tabel $0,1986$.

Temuan ini sejalan dengan penelitian⁵ mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi harga produk maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat

Ekonomi Islam mengatur harga melalui hukum permintaan-penawaran alami, tapi negara boleh intervensi jika ada distorsi untuk jaga keseimbangan pasar dan lindungi konsumen dari eksploitasi. Harga harus mencerminkan manfaat (masalah), hindari israf (pemborosan), dan pastikan kesesuaian dengan nilai produk agar transaksi berkah.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian oleh Sahara dkk, (2025), Henry dkk, (2017), Dinda dkk, (2025), Nazzelia dkk, (2023), Aeni dkk, (2021).

D. Penutup

⁵ (Sahara dkk, 2025)

Hasil penelitian uji parsial (uji t) variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya persepsi, reputasi, atau kesan yang tertanam dibenak konsumen mengenai citra merek tidak menjadi faktor utama atau tidak signifikan dalam menentukan apakah konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kepercayaan terhadap label halal tidak mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya semakin baiknya suatu harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara kolektif dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2022
Zulham, Hukum Perlindungan Konsumen (Jakarta: Kencana, 2016), hlm 115

Jurnal

- Nurliyanti, Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, 'Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)', *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2.2 (2022), 224–32 <<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>>
- Oktafiani, Dinda, and Citra Mulya Sari, 'Pengaruh Harga , Viral Marketing , Online Customer Review , Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)', 4.1 (2025) <<https://doi.org/10.59818/tijarah.v4i1.1578>>
- Sahara, Alya, Dhian Tyas Untari, and M Fadhli Nursal, 'The Influence of Price , Brand Image , and Brand Ambassador on Amaterasun ' s Purchase Decision', 1.1 (2025), 1–7 <<https://doi.org/10.70103/karma.v1i2>>
- Saragih, Y D A, Yolanda Dian, Artasri Saragih, Nuriah Yulianti, Dona Wahyuning Laily, Program Studi, and others, 'Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Di Tropodo the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Mixue Consumers in Tropodo', 19.3 (2023), 365–74
- Tanady, Edi Sucipto, and M. Fuad, 'Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta', *Jurnal Manajemen*, 9.2 (2020), 113–23 <<https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>>

Skripsi/Tesis/disertasi

Sari, Vita Indira "Pengaruh Citra Merek Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology Pada Generasi Z di Kota Jambi"
Website

Badan Penyelenggara Jaminan produk Halal (BPJPH). Pedoman Sistem Jaminan Produk Halal Kementerian Agama Republik Indonesia <https://bpjph.halal.go.id>
<https://compas.co.id/article/sunscreen-facetology-menempati-posisi-sunscreen-terlaris/>