

Pengaruh *Islamic Branding, Islamic Advertising, Labelisasi Halal Dan Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Platform Tiktok Shop

Nira Andeza¹, Arifah Hidayati², Sintia Safrianti³

^{1,2,3}Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu, Indonesia

andezanira@gmail.com

myclass.arreefa@gmail.com

sintiasafrianti19@gmail.com

ARTICLE DETAILS

History

Received : August

Revised Format : September

Accepted : October

Keywords :

islamic branding, islamic advertising, halal labeling and halal lifestyle and Purchasing Decisions

ABSTRACT

This quantitative study investigates how Halal Labeling, Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Islamic Advertising influence purchase decisions for Wardah Cosmetics on the TikTok Shop platform. The research targets customers who have purchased Wardah products via TikTok Shop. Using Hair's formula ($n \times 5$), with 25 indicators, the required sample size is 125 respondents—considered sufficient to represent the population. Purposive sampling was used as a sample approach to gather data from respondents' responses to the questionnaire (Google Form). Multiple linear regression analysis and the SPSS 25 computer tool's t-test and f-test for hypothesis testing are the methods of analysis employed. The study's findings indicate that (1) Islamic Branding significant effect on purchasing decisions for Wardah Cosmetics on the Tiktok Shop Platform. (2) Islamic Advertising has a significant effect on purchasing decisions for Wardah Cosmetics on the Tiktok Shop Platform. (3) Halal Labeling has an effect on purchasing decisions for Wardah Cosmetics on the Tiktok Shop Platform. (4) Halal Lifestyle has an effect on purchasing decisions for Wardah Cosmetics on the Tiktok Shop Platform. (5) Islamic Branding, Islamic Advertising, Halal Labeling and Halal Lifestyle on purchasing decisions for Wardah Cosmetics on the Tiktok Shop Platform together have simultaneous influence.

©2025 STIM Lasharan Jaya Makassar

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara populasi Muslim terbesar didunia. Data RISSC tahun 2023 mencatat 237,55 juta penduduk Indonesia (86,7%) beragama Islam. Diera Revolusi Industri 4.0, teknologi e-commerce membawa pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. (Ain, 2023). Industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi dengan persaingan yang semakin ketat. Produk kosmetik digunakan pada bagian luar tubuh untuk tujuan estetika atau kebersihan, tanpa fungsi medis. (Aulia & Zuhrotun, 2021).

Wardah menarik perhatian wanita Muslim karena menjadi kosmetik pertama di Indonesia yang bersertifikat halal. Fokus pada penampilan menarik membuat produknya digemari berbagai kalangan, dari remaja hingga dewasa. (Putri, 2019). Powder, eyeshadow, BB cream, White Secret, lipstick, lip cream, concealer, Lightening Series, and eyeliner are a few of Wardah's top items.

Pada 1999, Wardah mendapat sertifikasi halal dari MUI, memastikan produknya sesuai dengan hukum Islam. Tujuannya adalah memberikan kepuasan pelanggan melalui kosmetik yang halal dan aman. Wardah menerapkan strategi Islamic branding untuk menjangkau mayoritas

*Corresponding Author Email Address: andezanira@gmail.com

konsumen Muslim di Indonesia, sejalan dengan tren hijrah di kalangan milenial yang meningkatkan minat pada produk halal.(Kamila, 2024). Harga, kualitas, bahan baku, dan sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah. Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, calon konsumen dianjurkan untuk mempelajari produk secara teliti sebelum membeli. (Aisyah, 2021).

Dalam keputusan pembelian, pencitraan merek Islami sangat berperan penting. Label halal tidak hanya menjadi simbol, tetapi juga menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip Islam. Selain makanan, produk halal juga mencakup kosmetik, obat-obatan, pakaian, perbankan, dan keuangan. (Ardelia & Luthfi, 2024).

Agar promosi tepat sasaran kepada konsumen Muslim, pendekatan yang digunakan harus sesuai prinsip Islam. Promosi dalam Islam bertujuan mengenalkan dan menawarkan produk tanpa memberikan informasi berlebihan atau menyesatkan. Menurut (Mutaqin, 2013) Tujuan dan fungsi iklan dalam ekonomi Islam—yakni persuasif, edukatif, dan pengingat—mirip dengan iklan tradisional. Namun, dalam Islam, peran tersebut harus berlandaskan prinsip amanah (tanggung jawab dan dapat dipercaya) serta shiddiq (kejujuran dan kebenaran).

Kehalalan produk, terutama kosmetik, makin penting bagi konsumen Indonesia seiring meningkatnya pemahaman Islam. Label halal pada kemasan menjamin keamanan dan manfaat produk bagi Muslim maupun non-Muslim. Namun, keputusan pembelian kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh label halal saja.(Lafidah & Wusko, 2024).

Kebutuhan wanita untuk tampil menarik menjadi fokus utama, terutama dalam produk kosmetik halal.(Ma'arif, 2024). Salah satu tahap penting dalam proses pembelian adalah keputusan memilih produk dari berbagai alternatif sebelum melakukan transaksi. Contohnya, Wardah memanfaatkan platform daring seperti TikTok Shop untuk memasarkan produknya. (Haque, 2020).

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif survei daring metode pengumpulan data primer. Kuesioner disebarikan melalui Instagram dan WhatsApp kepada konsumen yang pernah membeli kosmetik Wardah di platform TikTok Shop. Sampel penelitian sebanyak 125 responden dipilih berdasarkan pedoman (Hair, 2019) yaitu $25 \times 5 = 125$ responden. Purposive sampling. Data terkumpul dianalisis skala Likert, perangkat lunak SPSSversi 25.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas diuji dengan SPSS pada 125 responden menggunakan alpha 0,05. Indikator dianggap valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan korelasinya positif.

Tabel 1. HasilPengujianValiditas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>		
1	,000	Valid
2	,000	Valid
3	,000	Valid
4	,000	Valid
5	,000	Valid
6	,000	Valid
7	,000	Valid
8	,000	Valid

<i>Islamic Advertisting</i>		
1	,000	Valid
2	,000	Valid
3	,000	Valid
4	,000	Valid
5	,000	Valid
6	,000	Valid
7	,000	Valid
8	,000	Valid
<i>Labelisasi Halal</i>		
1	,000	Valid
2	,000	Valid
3	,000	Valid
4	,000	Valid
5	,000	Valid
6	,000	Valid
7	,000	Valid
8	,000	Valid
<i>Halal Lifestyle</i>		
1	,000	Valid
2	,000	Valid
3	,000	Valid
4	,000	Valid
5	,000	Valid
6	,000	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>		
1	,000	Valid
2	,000	Valid
3	,000	Valid
4	,000	Valid
5	,000	Valid
6	,000	Valid
7	,000	Valid
8	,000	Valid
9	,000	Valid
10	,000	Valid
11	,000	Valid
12	,000	Valid
13	,000	Valid
14	,000	Valid
15	,000	Valid
16	,000	Valid
17	,000	Valid
18	,000	Valid
19	,000	Valid
20	,000	Valid

Sumber :Data output SPSS yang diolah oleh peneliti 2025

Dari tabel di atas, semua item pertanyaan memiliki nilai sig < 0,05, sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas gunakan SPSSversi 25 mengacu koefisien Cronbach'sAlpha. Data dianggap reliabel nilai Alpha >0,6.

Tabel 2. HasilPengujianReliabilitas

No	Variabel	AlphaCronbach	Alpha	Keterangan
1.	<i>Islamic Branding</i>	,736	0,6	Reliabel
2.	<i>Islamic Advertisting</i>	,723	0,6	Reliabel
3.	<i>Labelisasi Halal</i>	,718	0,6	Reliabel
4.	<i>Halal Lifestyle</i>	,714	0,6	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	,967	0,6	Reliabel

Sumber :Dataoutput SPSS diolah oleh peneliti 2025

Setiap variabel memiliki nilai Cronbach'sAlpha diatas 0,6, variabel IslamicBranding, IslamicAdvertising, Labelisasi Halal, dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian (Y) reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan Kolmogorov-SmirnovTest. Data normal nilai signifkansinya >0,05.

Tabel 3. HasilPengujianNormalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		125
NormalParameters ^{a,b}	Mean	,0071897
	Std.Deviation	1,01722213
MostExtremeDifferences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,046
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber :Dataoutput SPSS diolah oleh peneliti 2025

Hasil uji normalitas, nilai signifkansi 0,200>0,05, residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas nilai Tolerance dan VIF bebas multikolinearitas Tolerance ≥0,1 VIF≤10.

Tabel 4. HasilPengujianMultikoliniritas

		CollinearityStatistics	
Model		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	<i>Islamic Branding</i>	,969	1,032
	<i>Islamic Advertisting</i>	,795	1,258
	<i>Labelisasi Halal</i>	,816	1,225

Model	CollinearityStatistics	
	Tolerance	VIF
Halal Lifestyle	,828	1,218

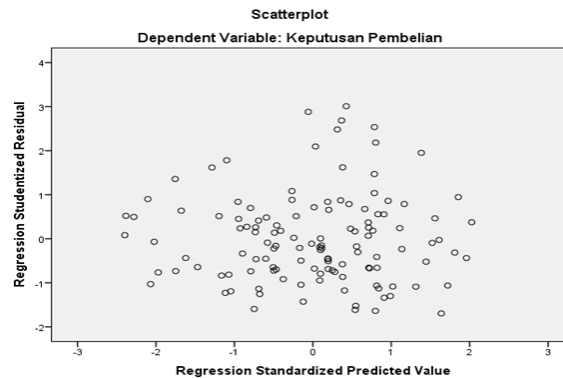
Sumber :Data output SPSS yang diolah oleh peneliti 2025

Dari tabel terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,1$. Ini menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas apakah terdapat perbedaan varian residual pengamatan model regresi. Penelitian gunakan metodescatterplot, dan hasilnya ditampilkan grafikberikut

Gambar 1. HasilPengujianHeteroskedastisitas



Sumber :Dataoutput SPSS diolah oleh peneliti 2025

Grafik tidak terlihat pola dan titik-titik menyebar acak diatas bawah sumbu Y angka 0. model bebas gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil RegresiLinierBerganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11,357	3,155	
Islamic Branding	,244	,055	,443
Islamic Advertising	1,203	,069	1,069
Labelisasi Halal	,472	,117	,705
Halal Lifestyle	,254	,144	,250

Sumber :Dataoutput SPSS yang diolah oleh peneliti 2025

:

$$Y = 11,357 + 0,244 X_1 + 1,203 X_2 + 0,472 X_3 + 0,254 X_4$$

Penjelasannya sebagai berikut:

- 1 Konstanta 11,357 menunjukkan variabel *IslamicBranding*, *Islamic Advertising*, *Labelisasi* Halal, dan *Halal Lifestyle* tetap, Keputusan Pembelian akan sebesar 11,357.
- 2 Koefisien Islamic Branding 0,244 berarti setiap kenaikan satuan meningkatkan Keputusan Pembelian 0,244, dengan variabel lain konstan.
- 3 Koefisien IslamicAdvertising 1,203 menunjukkan peningkatan satuan meningkatkan Keputusan Pembelian 1,203, dengan variabel lain konstan.

- 4 Koefisien LabelisasiHalal 0,472 berarti kenaikan satuan meningkatkan Keputusan Pembelian 0,472, dengan variabel lain konstan.
- 5 Koefisien HalalLifestyle 0,254 menandakan kenaikan satuan meningkatkan KeputusanPembelian 0,254, variabel lain konstan

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 6. koefisiendeterminasi R²

ModelSummary ^b				
Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Errorofthe Estimate
1	,919 ^a	,845	,840	2,33753

Sumber :Data output SPSS yang diolah oleh peneliti 2025

Koefisien determinasi (Adjusted R²) 0,840 menunjukkan 84% variasi keputusan pembelian dipengaruhi variabel Islamic Branding, Islamic Advertising, Labelisasi Halal dan Halal Lifestyle sedangkan 16% lainnya dipengaruhi faktor lain diluarpenelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t / Parsial

Tabel 7. HasilUjiParsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std.Error	Beta	
1	(Constant)	11,357	3,155		,000
	Islamic Branding	,244	,055	,443	,000
	Islamic Advertising	1,203	,069	1,069	,000
	Labelisasi Halal	,472	,117	,705	,000
	Halal Lifestyle	,254	,144	,250	,000

Sumber :Data output SPSS yang diolah oleh peneliti 2025

Jika nilaiprobabilitas $t < 0,05$, variabelindependen berpengaruh signifikan terhadap variabeldependen. Berdasarkan hasil uji t:

- 1 Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap KeputusanPembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.
- 2 Islamic Advertising juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.
- 3 Labelisasi Halal menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.
- 4 Halal Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KeputusanPembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 8. HasilUjiF

ANOVA ^a					
Model		SumofSquares	df	MeanSquare	F Sig.
1	Regression	3578,651	4	894,663	163,736 ,000 ^b
	Residual	655,686	120	5,464	
	Total	4234,337	124		

Sumber :Data output SPSS yang diolah oleh peneliti 2025

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, disimpulkan Islamic Branding, Islamic Advertising, Labelisasi Halal dan Halal Lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi Islamic Branding (X1) $0,000 < 0,05$, berarti Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian (Ardelia & Nugroho, 2019) yang menemukan pengaruh positif Islamic Branding terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

Wardah mengadopsi strategi pemasaran dengan menonjolkan nilai-nilai Islami, seperti label halal dan bahan aman sesuai syariat Islam. Hal ini menjadikan Wardah favorit konsumen Muslim yang menginginkan produk berkualitas dan halal. Di platform TikTok Shop, pengaruh tersebut semakin kuat melalui ulasan, tutorial, dan testimoni pengguna yang membangun kepercayaan serta kedekatan emosional konsumen terhadap produk Wardah.

Pengaruh *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi Islamic Advertising (X2) $0,000 < 0,05$, berarti Islamic Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian (Amilin & Sujianto, 2023) juga mendukung temuan ini, Islamic Advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di konveksi busana muslim.

Iklan yang mengangkat nilai Islami mampu membangun kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen. Wardah, dengan konsep halal, menarik konsumen Muslim yang mengutamakan prinsip syariah. Iklan yang menonjolkan kehalalan dan kesesuaian produk dengan ajaran Islam memberikan rasa aman bagi konsumen. Di TikTok, konten visual kreatif yang menampilkan kecantikan alami dan keberkahan produk semakin efektif menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi Labelisasi Halal (X3) $0,000 < 0,05$, yang berarti label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian (Putri et al., 2022) juga mendukung hal ini, menemukan bahwa label halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Label halal produk Wardah memberikan rasa aman kepercayaan bagi konsumen Muslim produk dianggap sesuai syariah dan bebas dari bahan haram. Di TikTok Shop, keberadaan label halal semakin diperkuat melalui video pendek dan testimoni pengguna yang menegaskan keamanan dan kesesuaian produk dengan prinsip Islam. Hal ini meningkatkan kredibilitas merek dan mendorong konsumen untuk memilih produk Wardah sesuai keyakinan mereka.

Pengaruh Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi Halal Lifestyle (X4) sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti Halal Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian (Homseh, 2023) juga menemukan bahwa gaya hidup halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk halal.

Halal lifestyle yang berlandaskan prinsip syariah mempengaruhi pilihan konsumen Muslim dalam memilih produk, termasuk kosmetik. Wardah, dengan penekanan pada sertifikasi halal dan nilai Islam dalam pemasarannya, berhasil membangun kepercayaan konsumen yang mengutamakan aspek halal. TikTok Shop sebagai platform video pendek memberikan peluang bagi Wardah untuk mempromosikan produk secara personal dan kreatif melalui tutorial dan ulasan yang menonjolkan kehalalan dan keamanan bahan. Kombinasi ini memperkuat citra Wardah dan mendorong keputusan pembelian konsumen muda.

Pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, *Labelisasi Halal* Dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti *Islamic Branding* (X1), *Islamic Advertising* (X2), *Labelisasi Halal* (X3), *Halal Lifestyle* (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan (Sari, 2020) dan (Ahsan, 2022) menyatakan variabel-variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

Produk dan merek yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam, iklan, label halal, dan gaya hidup halal memiliki potensi membangun hubungan kuat dengan konsumen Muslim. *Islamic Branding* membantu membentuk citra religius Wardah sebagai merek yang mewakili Muslimah modern dan taat. *Islamic Advertising* Wardah mengkomunikasikan pesan sesuai syariat Islam melalui model berhijab, bahasa santun, dan narasi nilai kesucian.

Label halal menjadi faktor utama yang memberikan kepercayaan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai prinsip agama. Selain itu, gaya hidup halal yang semakin populer di kalangan generasi muda Muslim, khususnya pengguna media sosial seperti TikTok, mendorong mereka memilih produk yang mencerminkan nilai Islami.

Melalui TikTok Shop, Wardah memadukan strategi pemasaran islami dan kemudahan akses, sehingga menjadi pilihan utama konsumen Muslim untuk kosmetik halal, berkualitas, dan sesuai gaya hidup. Keempat faktor tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di era digital.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data terkait pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, *Labelisasi Halal*, dan *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di platform TikTok Shop, dapat disimpulkan:

- 1 *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2 *Islamic Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3 *Labelisasi Halal* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4 *Halal Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5 Keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di TikTok Shop.

Daftar Pustaka

- Ain, N. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Rysa Beauty Boja, Kendal). Uin Walisongo Semarang.
- Aisyah, N. (2021). Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Brand Awareness Pada Remaja Wanita di Kota Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Amilin, M. K., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(1), 156–170.

- <https://doi.org/10.24252/Iqtisaduna.V9i1.31547>
- Ardelia, A. S., & Luthfi, F. (2024). Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Di Pontianak. *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship (Ejme)*, 12(1), 58. <https://doi.org/10.26418/Ejme.V12i1.70912>
- Ardelia, A. S., & Nugroho, A. P. (2019). Pengaruh Islamic Branding Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical*, 44(8), 1–22.
- Aulia, R. N., & Zuhrotun, A. (2021). Review Artikel: Penggunaan Metode Analisa Dalam Pengujian Kandungan Zat Berbahaya Dalam Kosmetika. *Farmaka*, 19(3), 109–118.
- Hair, J. F. J., Et Al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Haq, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Homseh, H. (2023). Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Melalui Islamic Religiosity Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Anggota Fatayat Nu Kabupaten Mempawah). *Qusqazah*, 2(2), 53–64.
- Kamila, M. (2024). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Halal (Studi Pada Konsumen Wardah Di Pekalongan). Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Lafidah, D. A., & Wusko, A. U. (2024). Pengaruh Brand Love Dan Halal Label Terhadap Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Pembeli Produk Wardah Di Shopee @Wardah Official). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(8).
- Ma'arif, Z. M. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas Dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Mutaqin, A. (2013). Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam. *Cahaya Aktiva*, 03(01), 1–10.
- Putri, F. S. W. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Atribut Produk Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 27–36.
- 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>