

Pengaruh Marketing Mix Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee

Made Ria Safitri^{1a}

^aManajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
^briap3328@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing mix elements and halal labels on purchasing decisions for Wardah products on the Shopee e-commerce platform. The data used in this study are primary data, obtained directly by researchers through questionnaire collection. The study population consists of consumers of Wardah products on Shopee. The sample was determined using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, based on certain criteria, such as consumers who have purchased Wardah products at least twice and are between 18 and 40 years old. The number of samples used was 100 respondents, which was calculated using the Slovin formula. Data analysis was carried out using multiple linear regression to determine the extent to which marketing mix and halal labels influence product purchasing decisions. Data analysis was carried out using multiple linear regression to identify the extent to which marketing mix and halal label variables influence purchasing decisions, with each contribution being explained through the regression model built

Keywords: Marketing mix, Halal Label, Purchase Decision, E-commerce, marketing mix influence

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen marketing mix dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah di platform e-commerce Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui pengumpulan kuesioner. Populasi penelitian terdiri dari konsumen produk Wardah di Shopee. Sampel ditentukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang telah melakukan pembelian produk Wardah minimal dua kali dan berusia antara 18 hingga 40 tahun. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana marketing mix dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel marketing mix dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi masing-masing yang dapat dijelaskan melalui model regresi yang dibangun.

Kata Kunci : Marketing mix, Label Halal, Keputusan Pembelian, E-commerce, Pengaruh marketing mix

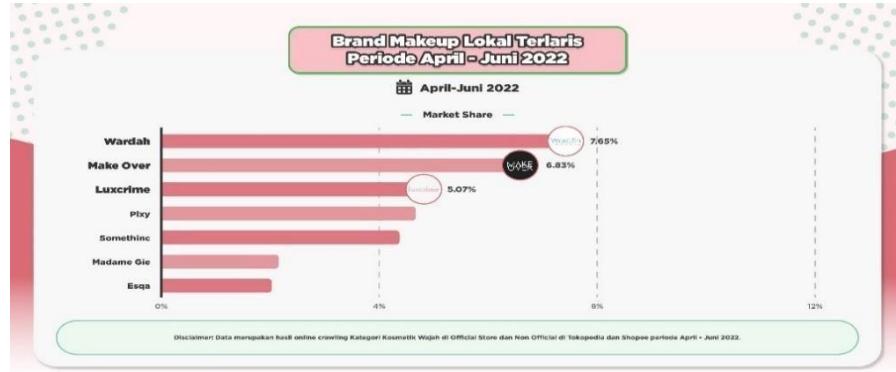
1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Menurut data dari Euromonitor International, nilai pasar kosmetik di Indonesia mencapai lebih dari Rp 50 triliun pada tahun 2023, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 7%. Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat, konsumen akan menjadi sangat selektif dalam memutuskan pembelian kosmetik dan perusahaan dituntut untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang mereka hasilkan. Karena keberhasilan suatu produk di pasaran tergantung pada kualitas produk tersebut. Semua produsen selalu berusaha untuk memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan memenuhi maksud dan tujuan mereka.

Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Wardah, merek kosmetik yang dikenal sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia. Wardah, yang didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, telah berhasil membangun citra

sebagai merek yang menggabungkan konsep kecantikan dan kehalalan. Berdasarkan laporan keuangan PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan induk Wardah, penjualan produk Wardah mencapai Rp 2,5 triliun pada tahun 2022, dengan pertumbuhan rata-rata 10% per tahun.

Wardah menjadi salah satu merek kosmetik lokal yang telah mendapatkan popularitas yang signifikan. Wardah dikenal karena menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Brand di bawah naungan PT Paragon, Wardah, menempati peringkat kedua brand lokal terlaris dengan 7,65% market share. Berbeda dengan merek sebelumnya, Wardah menawarkan produk-produk makeup dengan nuansa yang lebih natural. Uniknya, produk kosmetik wajah milik Wardah dikategorikan berdasarkan kegunaannya.

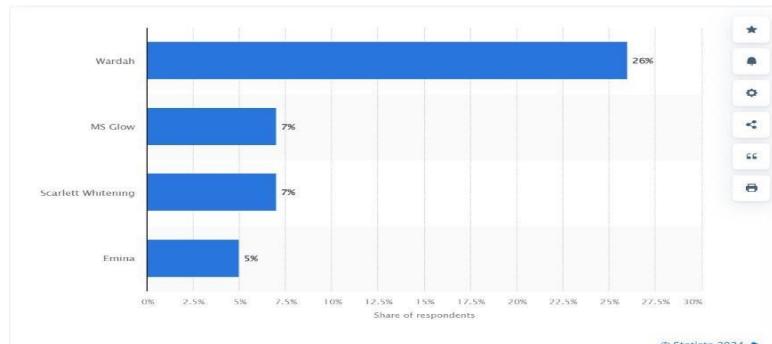


Gambar 1 Data brand make up terlaris

Menurut data dari statista.com produk skincare wardah menempati peringkat pertama sebagai skincare lokal populer pada periode april 2023 sebanyak 26%. Wardah telah berhasil menciptakan berbagai produk yang sangat mengakomodasi kebutuhan kulit wanita Indonesia. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi marketing mix yang diterapkan oleh Wardah.

Label halal juga menjadi salah satu faktor pembeda utama bagi Wardah. Menurut LPPOMMUI, Wardah mendapatkan sertifikat halal untuk seluruh produknya sejak tahun 1998. Hal ini memberikan jaminan kepada konsumen muslim bahwa produk yang mereka gunakan aman dan sesuai dengan syariat Islam. Survei yang dilakukan oleh Halal Lifestyle Center pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 85% konsumen Wardah menganggap label halal sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

Label halal juga menjadi salah satu faktor pembeda utama bagi Wardah. Menurut LPPOMMUI, Wardah mendapatkan sertifikat halal untuk seluruh produknya sejak tahun 1998. Hal ini memberikan jaminan kepada konsumen muslim bahwa produk yang mereka gunakan aman dan sesuai dengan syariat Islam. Survei yang dilakukan oleh Halal Lifestyle Center pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 85% konsumen Wardah menganggap label halal sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.



Gambar 2 data statista 2024

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor marketing mix dan label halal. Studi yang dilakukan oleh Universitas Indonesia pada tahun 2023 menemukan bahwa 60% responden memilih Wardah karena kombinasi kualitas produk dan jaminan halal. Selain itu, 50% responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Wardah melalui media sosial sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Meskipun Wardah telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan memiliki produk yang berkualitas, persaingan di industri kosmetik semakin ketat. Berbagai merek lokal dan internasional bersaing untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Selain itu, pasar e-commerce menuntut strategi pemasaran dan penjualan yang berbeda dibandingkan dengan penjualan offline. Mempelajari pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk Wardah di platform e-commerce seperti Shopee merupakan tantangan yang menarik.



Gambar 3 Data Sales Revenue Wardah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh marketing mix dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Dengan memahami faktor-faktor yang paling signifikan, Wardah dapat mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan industri kosmetik dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di era digital berdasarkan latarbelakang yang telah peneliti uraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH MARKETING MIX DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SHOPEE**"

2. Kerangka Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan pertimbangan emosional dan rasional konsumen dalam memilih produk. Setiadi (2023) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang ditawarkan. Pada e-commerce, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang meliputi ketersediaan produk, harga, serta ulasan konsumen lainnya. Menurut penelitian oleh Yuliana et al. (2023), kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce dan produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini berarti reputasi brand dan sertifikasi, seperti label halal, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik melalui platform digital. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat diukur melalui indikator-indikator tertentu. indikator-indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kemantapan produk
2. Kebiasaan membeli
3. Rekomendasi kepada orang lain
4. Pembelian ulang

2.2 Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang berfungsi sebagai strategi utama perusahaan dalam menarik minat konsumen, terutama di sektor kosmetik. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), marketing mix merupakan kombinasi antara produk, harga, promosi, dan proses yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. **Produk:** Produk adalah elemen utama dalam marketing mix yang merupakan solusi bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Studi oleh Nurul et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk kosmetik, terutama produk halal, menjadi salah satu alasan utama konsumen di Indonesia memilih produk kosmetik lokal. Produk yang inovatif dan berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap brand tertentu.
2. **Harga:** Harga yang kompetitif dan terjangkau merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Adinugraha dan Sartika (2023), harga yang sesuai dengan nilai produk

dapat meningkatkan niat beli konsumen, terutama pada produk halal yang memiliki segmen pasar tersendiri di Indonesia.

3. **Promosi:** Promosi adalah kegiatan pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi dan persuasi kepada konsumen. Penelitian oleh Ardiansyah dan Maulana (2021) menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik di platform e-commerce, khususnya melalui influencer dan diskon.
4. **Proses:** Proses yang efektif menjadi salah satu elemen penting dalam e-commerce. Berdasarkan penelitian Pratama et al. (2023), konsumen di Indonesia cenderung memilih platform e-commerce dengan proses pembelian yang sederhana, mulai dari pencarian produk hingga pembayaran. Proses yang nyaman mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.3 Label Halal

Label halal menjadi faktor penting bagi konsumen muslim di Indonesia yang ingin memastikan bahwa produk kosmetik yang mereka gunakan telah memenuhi standar halal. Label halal pada produk kosmetik di Indonesia telah menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas dan niat beli. Studi oleh Sholiha dan Basalamah (2022) menunjukkan bahwa label halal berperan sebagai jaminan bagi konsumen muslim untuk memilih produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Menurut penelitian oleh Adinugraha dan Sartika (2023), label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan kepuasan konsumen di Indonesia. Keberadaan label halal di produk Wardah, misalnya, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk, terutama dalam kategori kosmetik yang bersinggungan langsung dengan kebutuhan personal. Indikator yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap label halal meliputi:

1. Pengetahuan Konsumen
2. Kepercayaan Konsumen
3. Penilaian Konsumen.

3. Metodologi

Penelitian eksplanatif merupakan salah satu jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian. Penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis dan memahami hubungan kausalitas yang memengaruhi suatu fenomena. Menurut Sugiyono (2021), penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dan untuk mengetahui bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Wardah L. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu diantaranya pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali melalui E-commers shopee, berusia minimal 18-40 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus slovin. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Bergandaenurut Sugiyono (2021), analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk meramalkan atau menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen.

Sebelum melakukan Analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas adalah alat ukur tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Instrumen penelitian valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat Sugiyono (2017). Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan product moment pengolahan data yang dilakukan bantuan program SPSS.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu Sugiyono (2017). Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows versi 20.0 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Reabilitas, Uji Multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji keberadaan distribusi normal dalam sebuah model regresi, variable dependent, variable independent, atau keduanya (Ghozali, 2015). Model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis assosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara",

"Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05. Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinearitas dan untuk mendeteksi apakah model mengalami gejala multikolinieritas.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Table 1. Uji Normalitas

| Variabel | Sig | Alpha | Kondisi | Kesimpulan |
|-------------------------|-------|-------|-------------|--------------|
| Marketing mix (X1) | 0,184 | 0,05 | Sig > Alpha | Normal |
| Label Halal (X2) | 0,001 | 0,05 | Sig < Alpha | Tidak Normal |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,027 | 0,05 | Sig > Alpha | Normal |

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel *Marketing Mix* (X1) dan *Keputusan Pembelian* (Y) berdistribusi normal, sedangkan variabel *Label Halal* (X2) tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, analisis statistik parametrik dapat diterapkan pada X1 dan Y, sedangkan X2 memerlukan pendekatan non-parametrik atau transformasi data untuk memenuhi asumsi normalitas. Hal ini penting untuk memastikan keakuratan hasil analisis yang akan dilakukan.

4.1.2 Uji Linieritas

Table 2. Uji Normalitas Data

| Variabel | Sig. Deviation from linearity | Taraf signifikansi | Kondisi | Kesimpulan |
|---|-------------------------------------|-----------------------|-------------|--------------|
| Marketing mix (X1) Terhadap Keputusan Pembelian | 0,100 | 0,05 | Sig > Alpha | Tidak Linier |
| Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian | 0,063 | 0,05 | Sig > Alpha | Tidak Linier |

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Derivation from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,100 > 0,05$ (Alpha) dan $0,063 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen tidak memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.1.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Normalitas data

| Variabel | Toleran | Vif |
|--------------------|---------|------|
| Marketing mix (X1) | 0,625 | 1600 |

| | | |
|------------------|-------|------|
| Label Halal (X2) | 0,625 | 1600 |
|------------------|-------|------|

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable Marketing Mix (X1) diperoleh nilai sebesar 1,600, nilai variabel Label Halal (X2) diperoleh nilai sebesar 1.600, dan nilai Toleran variabel Marketing Mix (X1) sebesar 0,625 variabel Label Halal (X2) sebesar 0,625. artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Coefficients Regresi

| Variabel | UnstandardizedCoefficients | |
|--------------------|----------------------------|-----------|
| | B | Std.Error |
| (Constant) | 2,176 | 2,486 |
| Marketing Mix (X1) | 0,115 | 0,086 |
| Label Halal (X2) | 1,051 | 0,113 |

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,176 + 0,115 X_1 + 1,051 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- **a = 2,176:** Ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Marketing Mix (X1) dan Label Halal (X2), keputusan pembelian (Y) tetap bernilai 2,176 satuan. Artinya, meskipun tidak ada kontribusi dari kedua variabel tersebut, keputusan pembelian tetap terjadi dengan nilai dasar ini.
- **b1 (koefisien untuk Marketing Mix) = 0,115:** Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Marketing Mix (X1) akan menyebabkan keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,115 satuan. Dengan kata lain, variabel Marketing Mix memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
- **b2 (koefisien untuk Label Halal) = 1,051:** Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Label Halal (X2) akan menyebabkan keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 1,051 satuan. Variabel Label Halal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Marketing Mix dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa baik Marketing Mix maupun Label Halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan Label Halal memberikan dampak yang lebih signifikan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

- Penelitian ini menunjukkan bahwa baik **Marketing Mix** maupun **Label Halal** memiliki pengaruh positif terhadap **keputusan pembelian** produk Wardah di Shopee.
- **Marketing Mix** (X1) memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar **0,115 satuan**.

-
- **Label Halal** (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Marketing Mix, di mana setiap kenaikan satu satuan pada Label Halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar **1,051 satuan**.
 - Secara keseluruhan, **Label Halal** terbukti memberikan dampak yang lebih signifikan dibandingkan **Marketing Mix** dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Wardah. Hal ini menandakan pentingnya aspek label halal dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, selain faktor-faktor lain yang termasuk dalam marketing mix. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek ini untuk lebih menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Wulandari, S. (2021). The Influence of Price on Purchase Decisions of Halal Cosmetic Products on Shopee. *An-Nisbah Islamic Economics Journal*, 6(1), 45-58.
<https://doi.org/10.21274/an.2021.6.1>.
- Ardiansyah, F., & Rahmawati, D. (2022). Effectiveness of Digital Promotion on Cosmetic Product Purchase Decisions in E-commerce. *Journal of Islamic Economics and Business*, 4(2), 89-99.
- Fadillah, R., & Permata, N. (2023). The Influence of Halal Labels on Consumer Loyalty of Halal Cosmetic Products in Indonesia. *Journal of Islamic Economic Studies*, 8(1), 67-76. <https://doi.org/10.25123/jkei.v8i1.4567>.
- Hidayat, R., & Nurhayati, D. (2023). Cosmetic Product Purchasing Decisions in E-commerce: The Role of Trust and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 10(3), 78-85. <https://doi.org/10.7454/jmp.v10i3.2023>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga
- Nurhayati, A., & Amelia, F. (2023). Analysis of the Influence of Product Quality on Consumer Loyalty of Halal Cosmetic Products in Indonesia. *Journal of Islamic Management and Business*, 5(2), 102-115.
<https://doi.org/10.26740/jmbi.v5n2.p102-115>.
- Pratama, W., Setiawan, D., & Basuki, T. (2023). The Effect of Ease of Purchase Process on Consumer Satisfaction in E-commerce. *Journal of Management and Business Research*, 12(4), 45-59.
<https://doi.org/10.25123/jrmb.v12i4.789>.
- Setiawan, D. (2023). Purchasing Decisions and Their Influence on Consumer Loyalty in E-commerce. *Journal of Digital Marketing*, 7(1), 34-47.
- Sholiha, W., & Basalamah, M. R. (2022). Halal Label as a Determining Factor in Purchasing Decisions of Halal Cosmetic Products. *Journal of Indonesian Sharia Economics*, 7(3), 112-120.
- Sugiyono. (2021). *Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methods*. Bandung: Alfabet.