

Pengaruh *Green Product*, Label Halal dan Citra Merek Produk Kosmetik Safi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh *Word Of Mouth* Pada Masyarakat Muslim Kota Palembang Tahun 2020

Karinta Fakhira

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

karintafakhira@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green product, label halal, citra merek Kosmetik Safi dan word of mouth sebagai moderator terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Palembang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen muslim di Palembang dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 sampel diperoleh dari kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda dengan variabel moderating dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 21. Hasilnya mengungkapkan green product tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, word of mouth memperlemah hubungan antara green product dengan keputusan pembelian, word of mouth memperlemah hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian, dan word of mouth memperlemah hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Product, Label Halal, Citra Merek, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of green product, halal label, Safi Cosmetics brand image and word of mouth as a moderator on purchasing decisions of Muslim consumers in Palembang. The sample used in this study were Muslim consumers in Palembang with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 90 samples obtained from questionnaires. This study uses a quantitative approach with multiple regression analysis with moderating variables and is processed using the SPSS 21 application. The results reveal that green products have no effect on purchasing decisions, halal labels have a positive effect on purchasing decisions, brand image has a positive effect on purchasing decisions, word of mouth has a positive effect on purchasing decisions, word of mouth weakens the relationship between green products and purchasing decisions, word of mouth weakens the relationship between halal labels and purchasing decisions, and word of mouth weakens the relationship between brand image and purchasing decisions.

Keywords: *Green Product, Halal Label, Brand Image, Word of Mouth, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Rasionalitas *homo Islamicus* adalah bahwa segenap tindakan ekonomi tidak hanya menuruti hasrat-hasrat alamiah manusia tetapi harus didasarkan kepada kebenaran dan kebajikan. Jalan untuk mencapai rasionalitas ini ialah dengan cara mensubordinasikan motif, pikiran, orientasi, kehendak dan perilaku ekonomi kepada aturan dan moralitas yang ditentukan oleh syariat Islam. (Arne Huzaimah, 2018; Barkah, 2014; Muhamad Rahman Bayumi, 2018)

Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs *web*, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial—sumber yang dikendalikan oleh pasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial

biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

Penjualan Safi, produk kecantikan *skincare* halal berkualitas premium asal Malaysia, sampai dengan Juni 2018 telah mencapai indeks 481, atau naik lima kali lipat sejak diluncurkan pada Q1 2018, dan lebih banyak terjual di saluran *offline* dibanding *online*. Momentum bulan Ramadhan dan Lebaran juga ikut mendongkrak penjualan Safi hingga 300% daripada bulan-bulan sebelumnya. (Antasari, 2021; Chandra Zaky Maulana, 2019; Rika Lidya, Mismiwati, Titin, 2020)

Disampaikan oleh Dwarakanath Ayengar, *Skincare Category Director of Wipro Unza Indonesia*, penjualan yang berkontribusi terbesar yakni kategori *Whitening* dalam penjualan Indonesia, karenanya dari seluruh rangkaian produknya yang dijual di Indonesia, rangkaian Safi *White Expert* mendominasi penjualan dengan memberikan kontribusi sebesar 54% dari total penjualan, sedangkan Safi *Age Defy* dan Safi *White Natural* masing-masing memberikan kontribusi sebesar 42% dan 4%.

Di zaman yang serba digital sekarang ini, media sosial mampu memberikan pengaruh yang luas agar konsumen tertarik untuk membeli suatu

produk. Hal ini disebabkan karena akses sosial media yang mudah dan bisa dilakukan kapan saja tanpa membatasi ruang dan gerak. Dalam penggunaan sosial media inilah yang banyak digunakan oleh pemasar untuk melihat *feedback* dari konsumen mengenai produknya.

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup, *green consumers* adalah konsumen yang peduli terhadap produk berwawasan lingkungan. Di Indonesia sendiri, besaran *green consumers* tidak diketahui dengan pasti, walaupun demikian dapat dipastikan bahwa jumlah *green consumers* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun terutama di kota besar, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan kelestarian lingkungan. Dalam situasi seperti itu akhirnya muncullah apa yang disebut *green consumerism*. (Azwari & Jayanti, 2022; Prof. Rina Antasari, 2022; Qodariah Barkah dan Arne, 2022; Safitri et al., 2022)

Cara produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *green consumers* sekaligus untuk menunjukkan tanggungjawab sosial terhadap lingkungan adalah dengan menawarkan *green product*. *Green product* merupakan produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada

lingkungan. Kedekatan *green consumers* dengan *green product* mengindikasikan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengukur pengaruh *green product*, label halal dan citra merek, ketiga variabel tersebut merupakan variabel independen, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, dan variable moderatonya adalah word of mouth. Sasaran penelitian adalah masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020 yang menggunakan produk Safi.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik. Menurut Sugiyono, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah data yang hanya dapat digolongkan secara terpisah, secara diskrit atau kategori, dan data ini diperoleh dari hasil menghitung.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka. Data ini digunakan untuk menganalisa pengaruh green product, label halal dan citra merek Produk Kosmetik Safi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh word of mouth pada masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020.

2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data atau segala informasi yang diperoleh, diamati dan dicatat oleh peneliti langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil pengisian kuesioner dari responden.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kriteria dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim yang menggunakan produk Kosmetik Safi di Kota Palembang.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari seluruh jumlah dan kriteria yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika jumlah populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga, dana, dan

waktu. Dengan demikian, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada. Kesimpulan dari hasil sampel tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.

Teknik sampling pada penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kategori tertentu.

Karakteristik tersebut antara lain:

- a) Pengguna Produk Safi.
- b) Beragama Islam.
- c) Berdomisili di Kota Palembang.

Joseph Hair menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variable yang dianalisa atau indikator. Indikator dari penelitian ini berjumlah 18, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut. $Jumlah\ Sampel = 5 \times 18 = 90$ sampel Hair menyarankan bahwa penelitian yang akan diolah dengan menggunakan multiple regression jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden, besarnya sampel yang ditetapkan adalah 100 orang untuk mengurangi atau meminimalkan kesalahan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu mengajukan pertanyaan

tertulis dengan menyediakan alternative jawaban kepada responden penelitian yang berkaitan dengan pengaruh label halal, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Muslim Kota Palembang. Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan modifikasi skala Likert.

HASIL dan PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Safi dikembangkan di Safi Research Institute, Institut Halal pertama di dunia. Ilmuwan di Safi Research Institute berinteraksi dengan wanita muslim Indonesia untuk mengerti kebutuhan mereka akan skincare yang Halal, Alami dan Teruji.

a) Sertifikasi dan Proses Halal

Halal adalah dasar untuk setiap produk yang diluncurkan, yang menjamin bahan baku, proses pembuatan serta produk jadi.

b) Terbuat dari Bahan Natural

Hanya menggunakan bahan alami terbaik sebagai penggerak utama untuk keefektifan produk.

c) Teruji Secara Klinis

Produk yang memiliki keefektifan tinggi harus teruji secara klinis, begitupun safi sebagai skincare halal pertama di dunia yang teruji secara klinis oleh Safi Research Institute.

Safi Research Institute adalah Lembaga Penelitian Safi Malaysia yang telah launching sejak tahun 1984, yakni sudah 34 tahun Safi hadir dengan berbagai varian di Malaysia. Lembaga penelitian Safi telah berada di ujung tombak teknologi perawatan kulit. Ada lebih dari 100 ilmuwan yang bekerja untuk memahami kebijaksanaan usia perawatan yang berbeda-beda dan memadukannya dengan teknologi terbaik. Hal inilah yang telah membantu membuat Safi menjadi merek perawatan kulit nomor 1 di Malaysia.

Tidak hanya di Malaysia saja, saat ini Safi telah merancang produk unik untuk disesuaikan dengan kulit Indonesia. Bersama para ilmuwan, Safi selalu bekerja dekat dengan wanita Indonesia untuk memahami kebutuhan perawatan kulit mereka. Dan hal inilah yang menjadikan Safi sebagai skincare halal pertama di Indonesia yang dibuat dengan teknologi mutakhir dan diciptakan khusus untuk kulit Indonesia dengan memahami kebutuhan perawatan kulit tersebut.

B. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui pengaruh green product, label halal, dan citra merek pada produk Kosmetik Safi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh word of mouth, peneliti menggunakan kuesioner sebagai data primer. Jumlah sampel dalam

penelitian ini adalah 90 orang konsumen Muslim pengguna Safi.

Berdasarkan hasil penelitian, distribusi frekuensi jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

1) Item 1: Melakukan pembelian produk Safi dikarenakan sesuai dengan kebutuhan. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).

2) Item 2: Membeli produk Safi untuk menjaga penampilan. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).

3) Item 3: Mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).

4) Item 4: Membeli produk Safi berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).

5) Item 5: Mengevaluasi produk Safi dan membandingkannya dengan merek lain. Responden yang menyatakan persetujuan 86 orang (95,6%) dan pertidaksetujuan 4 orang (4,4%).

6) Item 6: Safi merupakan produk kosmetik dengan kualitas yang sangat baik. Responden yang menyatakan persetujuan

89 orang (98,9%) dan pertidaksetujuan 1 orang (1,1%).

7) Item 7: Lebih sering melakukan pembelian produk Safi dibandingkan kosmetik merek lain. Responden yang menyatakan persetujuan 72 orang (80%) dan pertidaksetujuan 18 orang (20%).

8) Item 8: Melakukan pembelian Safi karena Safi memiliki varian produk skincare yang sangat lengkap. Responden yang menyatakan persetujuan 85 orang (94,4%) dan pertidaksetujuan 5 orang (5,6%).

9) Item 9: Melakukan pembelian ulang produk-produk Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 77 orang (85,6%) dan pertidaksetujuan 13 orang (14,4%).

10) Item 10: Merasa puas dengan produk merek Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.

2. Word of Mouth

1) Item 1: Mengetahui informasi produk Safi dari obrolan atau review orang lain. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).

2) Item 2: Membicarakan produk Safi kepada orang lain. Responden yang menyatakan persetujuan 83 orang (92,2%) dan pertidaksetujuan 7 orang (7,8%).

3) Item 3: Melihat testimoni atau mendapat rekomendasi dari orang lain sebelum melakukan pembelian produk Safi.

Responden yang menyatakan persetujuan 89 orang (98,9%) dan pertidaksetujuan 1 orang (1,1%).

4) Item 4: Merekomendasikan produk-produk Safi kepada orang lain. Responden yang menyatakan persetujuan 87 orang (96,7%) dan pertidaksetujuan 3 orang (3,3%).

5) Item 5: Terdorong dari rekomendasi orang lain untuk melakukan pembelian produk Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 85 orang (94,4%) dan pertidaksetujuan 5 orang (5,6%).

6) Item 6: Mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 82 orang (91,1%) dan pertidaksetujuan 8 orang (8,9%).

3. Green Product

1) Item 1: Mengetahui produk Safi merupakan produk yang ramah lingkungan. Responden yang menyatakan persetujuan 87 orang (96,7%) dan pertidaksetujuan 3 orang (3,3%).

2) Item 2: Mengetahui produk Safi merupakan produk yang tidak menggunakan bahan-bahan dasar hewani. Responden yang menyatakan persetujuan 89 orang (98,9%) dan pertidaksetujuan 1 orang (1,1%).

3) Item 3: Mengetahui kemasan produk Safi dapat didaur-ulang. Responden yang menyatakan persetujuan 77 orang (85,6%) dan pertidaksetujuan 13 orang (14,4%).

4) Item 4: Mengetahui bahwa Kosmetik Safi memiliki kemasan yang hemat energi. Responden yang menyatakan persetujuan 83 orang (92,2%) dan pertidaksetujuan 7 orang (7,8%).

5) Item 5: Mengetahui produk Safi menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan. Responden yang menyatakan persetujuan 84 orang (93,3%) dan pertidaksetujuan 6 orang (6,7%).

6) Item 6: Mengetahui produk Safi menggunakan bahan-bahan dari sumber-sumber yang dapat diperbaharui. Responden yang menyatakan persetujuan 80 orang (88,9%) dan pertidaksetujuan 10 orang (11,1%).

4. Label Halal

1) Item 1: Mengetahui maksud dari gambar label halal MUI. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan

2) Item 2: Memperhatikan label halal MUI setiap kali melakukan pembelian Kosmetik Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).

3) Item 3: Tulisan “halal” pada gambar label halal MUI dapat terbaca dengan jelas. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.

4) Item 4: Adanya tulisan “halal” yang terdapat pada gambar label halal MUI

membantu untuk mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian Kosmetik Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.

5) Item 5: Mengetahui gabungan gambar dan tulisan di label halal pada Kosmetik Safi merupakan “label halal” resmi dari MUI. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.

6) Item 6: Adanya “label halal” menjadi pertimbangan dalam memilih produk Kosmetik Safi sebelum melakukan pembelian. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.

7) Item 7: Mengetahui dengan jelas letak “label halal” pada kemasan produk Kosmetik Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%). 8) Item 8: “Label halal” mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk Kosmetik Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 89 orang (98,9%) dan pertidaksetujuan 1 orang (1,1%).

5. Citra Merek

1) Item 1: Menyukai kosmetik merek Safi karena memiliki produk yang bervariasi. Responden yang menyatakan persetujuan 89 orang (98,9%) dan pertidaksetujuan 1 orang (1,1%).

2) Item 2: Harga dari produk Safi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.

3) Item 3: Merasakan keuntungan yang diharapkan setelah membeli produk Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 87 orang (96,7%) dan pertidaksetujuan 3 orang (3,3%).

4) Item 4: Mendapatkan manfaat yang diinginkan pada produk Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 87 orang (96,7%) dan pertidaksetujuan 3 orang (3,3%).

5) Item 5: Mengetahui Safi adalah produk halal, alami, teruji. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.

6) Item 6: Mengetahui Safi merupakan merek terkenal. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dari setiap hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Variabel Green Product tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal itu ditunjukkan dari t-hitung $-0,064$ yang lebih kecil dari t-tabel

sebesar 1,988 dengan signifikansi sebesar 0,949 lebih besar dari 0,05.

2. Variabel Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal itu ditunjukkan dari t-hitung 2,470 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,988 dengan signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05.

3. Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal itu ditunjukkan dari t-hitung 7,178 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,988 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

4. Variabel Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal itu ditunjukkan dari t-hitung 3,102 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,988 dengan signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05.

5. Variabel Word of Mouth memperlemah hubungan antara Green Product dengan Keputusan Pembelian. Hal itu ditunjukkan dari Interaksi Word of Mouth dengan Green Product memiliki t-hitung $-1,569$ yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,989 dengan signifikansi 0,120 lebih besar dari 0,05.

6. Variabel Word of Mouth memperlemah hubungan antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian. Hal itu ditunjukkan dari Interaksi Word of Mouth dengan Label Halal memiliki t-hitung 0,745 yang lebih

kecil dari t-tabel sebesar 1,989 dengan signifikansi 0,458 lebih besar dari 0,05.

7. Variabel Word of Mouth memperlemah hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Hal itu ditunjukkan dari Interaksi Word of Mouth dengan Citra Merek memiliki t-hitung 1,100 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,989 dengan signifikansi 0,275 lebih besar dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Antasari, R. (2021). Islam and Domestic Violence between Husbands and Wives: Indonesian Social and Cultural Perceptions. *Islamic Quarterly*, 65(3), 303–325.

Arne Huzaimah. (2018). Urgensi Penerapan Lembaga Dwangsom pada Perkara Hadhânah di Pengadilan Agama dalam Perspektif Maqâshid al-Syarî'ah. *Sinta 2*.

Azwari, P. C., & Jayanti, S. D. (2022). Impact of Third-Party Funds and Capital Adequacy Ratio on Profit Sharing Financing. *International Business ...*, 6(1), 63–70. <https://journal.stebilampung.ac.id/index.php/ibarj/article/view/236%0Ahttps://journal.stebilampung.ac.id/index.php/ibarj/article/viewFile/236/154>

Barkah, Q. (2014). Kedudukan Dan Jumlah Mahar Di Negara Muslim. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 14(2), 279–286. <https://doi.org/10.15408/ajis.v14i2.12>

- Chandra Zaky Maulana. (2019). 524
 Influencing Factors on the Actual
 Usage of Mobile Phone Banking in the
 Shari'ah Banks: A Survey in
 Palembang City, Indonesia. *Sinta 2*.
- Muhamad Rahman Bayumi. (2018).
 BUILDING INTEGRATION AND
 INTERCONNECTION IN ISLAMIC
 ECONOMIC SYSTEM TO CREATE
 ISLAMIC SOLUTIONS IN
 SOLVING SOCIAL PROBLEMS.
Sinta 2.
- Prof. Rina Antasari. (2022). Gender
 Mainstreaming Problems in Student
 Organizations at Islamic Religious
 Colleges. *Sinta 2*.
- Qodariah Barkah dan Arne. (2022).
 Abandonment of Women's Rights in
 Child Marriage; An Islamic Law
 Perspective. *Scopus Q1*.
- Rika Lidya, Mismiwati, Titin, D. A. (2020).
 THE EFFECT OF AUDIT
 COMMITTEE, INDEPENDENT
 COMMISSIONERS BOARD AND
 FIRM SIZE ON AUDIT DELAY
 THROUGH CAPITAL STRUCTURE
 AS AN INTERVENING VARIABLE
 IN SHARIA BANK. *Scopus Q3*.
- Safitri, R., Lidyah, R., & Rachmania, R.
 (2022). Profitability, Good Corporate
 Governance, Dividend Policy, and
 Firm Value at ISSI. *Etikonomi*, 21(1),
 139–152.
<https://doi.org/10.15408/etk.v21i1.16>
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian
 Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
 Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Ujung. 2003. Integrated
 Marketing Communications.
 Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumardy, dkk. 2011. The Power of Word of
 Mouth Marketing. Jakarta: PT.
 Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, dkk. 2012. Riset Pemasaran dan
 Konsumen. Seri 2. Bogor: PT Penerbit
 IPB Press
- Sumarwan, Ujang. 2013. Perilaku
 Konsumen: Teori dan Penerapannya
 dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia
 Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen
 di Era Internet: Implikasinya pada
 Strategi Pemasaran. Yogyakarta:
 Graha Ilmu.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen &
 Komunikasi Pemasaran. Bandung:
 Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran.
 Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tri Palopi Robustin dan Anisatul Fauziah.
 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan
 Word of Mouth Terhadap Keputusan
 Pembelian Kosmetik Wardah pada
 Masyarakat di Kota Jember. Prosiding
 Seminar Nasional Manajemen dan
 Bisnis III (SNMB3).