Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum e-ISSN 3026-2917
https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZyn p-ISSN 3026-2925
Volume 3 Nomor 4, 2025
DOI: https://doi.org/10.61104/alz.v3i4.2046

Kosmetik Halal, Strategi Marketing Sos-Med, Dan Minat Konsumen
(Studi Kasus Pada Panda Lovely Jombang)

Amin Awal Amarudin[1], Firda Nikmah Nur Azizah[2], Bekti Widya[3]
Universitas KH Abdul Wahab Hasbullah, Indonesia
Email Korespondensi: aaamarudin@gmail.com[1] firdanikmah@gmail.com[2] bekti@unwaha.ac.id[3]*

Article received: 01 Juli 2025, Review process: 16 Juli 2025
Article Accepted: 03 September 2025, Article published: 15 September 2025

ABSTRACT

The increasing public interest in halal cosmetics reflects a lifestyle shift and ethical demands in beauty product consumption. This study aims to analyze halal cosmetic marketing strategies and the factors influencing consumer purchase intention at Panda Lovely Jombang. The research method employed a qualitative case study approach, using interviews, observations, and documentation. The findings indicate that Panda Lovely applies a marketing mix strategy including social media promotion, discounts, personalized customer service, and collaboration with partners, which successfully enhances consumer attraction. The main factors influencing purchase intention are product quality, service, promotion, pricing, and digital engagement. These results highlight that implementing appropriate halal marketing strategies strengthens consumer loyalty and provides a competitive advantage. The implication of this study is the importance of halal marketing innovation to expand market reach and reinforce sustainable business image.

***Keywords**: Marketing Strategy, Halal Cosmetics, Purchase Intention*

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap kosmetik halal mencerminkan pergeseran gaya hidup dan tuntutan etis dalam konsumsi produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran kosmetik halal serta faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di Panda Lovely Jombang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Panda Lovely menerapkan strategi bauran pemasaran yang mencakup promosi melalui media sosial, pemberian diskon, layanan pelanggan personal, dan kolaborasi dengan berbagai pihak sehingga berhasil meningkatkan daya tarik konsumen. Faktor utama yang memengaruhi minat beli meliputi kualitas produk, layanan, promosi, harga, serta keaktifan di media digital. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran halal yang tepat mampu memperkuat loyalitas konsumen dan memberikan keuntungan kompetitif. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya inovasi pemasaran halal untuk memperluas pasar sekaligus memperkuat citra bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kosmetik Halal, Minat Beli

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; Amin Awal Amarudin, Firda Nikmah Nur Azizah, Bekti Widya

PENDAHULUAN

Industri kosmetik global berkembang pesat dengan tingkat pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, termasuk pasar strategis dalam sektor ini. Tingginya permintaan produk kosmetik ditandai oleh munculnya berbagai merek lokal yang mampu bersaing dengan produk internasional. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan jumlah perusahaan kosmetik nasional terus meningkat dari tahun ke tahun, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya daya beli konsumen. Fenomena ini sejalan dengan tren global, di mana konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang aman, berkualitas, serta memiliki nilai tambah etis dan keberlanjutan (Euromonitor, 2023).

Perubahan preferensi konsumen juga mengarah pada meningkatnya kepercayaan terhadap brand lokal. Sebagian besar konsumen Indonesia kini memilih merek kosmetik dalam negeri dibandingkan produk impor karena dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan pasar lokal, mudah diakses, serta menawarkan harga kompetitif. Tren ini mencerminkan dinamika industri kosmetik modern yang menekankan adaptasi budaya, ketersediaan produk, serta strategi pemasaran yang efektif. Kondisi ini relevan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui pemahaman mendalam terhadap pasar dan inovasi dalam strategi pemasaran.

Selain faktor ekonomi, aspek keagamaan juga memainkan peran penting. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk yang terjamin kehalalannya. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi syarat keagamaan, tetapi juga simbol kualitas, keamanan, dan etika bisnis. Dalam konteks global, fenomena halal lifestyle telah mendorong banyak produsen kosmetik mengintegrasikan prinsip halal dalam proses produksi dan strategi branding (Wilson, 2019). Hal ini menegaskan bahwa kosmetik halal bukan sekadar pilihan religius, tetapi juga tren pasar internasional yang mengedepankan nilai moral dan tanggung jawab sosial.

Pergeseran lanskap pemasaran juga didorong oleh perkembangan teknologi digital. Media sosial kini menjadi instrumen utama dalam memengaruhi persepsi konsumen, membentuk citra merek, serta meningkatkan keterikatan emosional pelanggan. Perusahaan seperti Panda Lovely Jombang memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, menciptakan interaksi yang lebih intens dengan konsumen, serta membangun loyalitas merek. Menurut penelitian global, pemasaran berbasis digital terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan dunia online (Appel et al., 2020).

Namun, dinamika positif ini juga diiringi tantangan signifikan. Pandemi Covid-19 misalnya, sempat menurunkan pendapatan banyak bisnis kosmetik hingga 80% akibat pembatasan aktivitas. Kondisi tersebut memaksa pelaku usaha melakukan inovasi, baik melalui diversifikasi produk, peningkatan layanan digital, maupun penguatan citra halal sebagai daya tarik utama. Strategi adaptif

Copyright; Amin Awal Amarudin, Firda Nikmah Nur Azizah, Bekti Widya

ini sejalan dengan konsep *resilient marketing*, yakni kemampuan perusahaan untuk bertahan dan bangkit dari krisis melalui inovasi dan respons cepat terhadap perubahan pasar (Sheth, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk kosmetik halal pada Panda Lovely Jombang, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, serta menelaah sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran halal sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi bisnis yang berkelanjutan di era persaingan global.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus yang difokuskan pada strategi pemasaran kosmetik halal di Panda Lovely Jombang. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi kegiatan pemasaran, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku, artikel ilmiah, dan laporan relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi untuk memastikan keabsahan temuan, sedangkan analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa studi kualitatif mampu menggali secara mendalam praktik pemasaran yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan religius konsumen, sehingga menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli serta efektivitas strategi yang diterapkan (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi marketing produk kosmetik halal di Panda Lovely Jombang

Dari hasil pengamatan peneliti hasil wawancara dengan manajer Panda Lovely Jombang. Menurut Tjiptono (2000), strategi marketing merupakan alat penting yang dibuat agar perusahaan bisa mencapai tujuannya dengan menciptakan keunggulan dalam persaingan secara berkelanjutan di pasar yang masuk, sehingga program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran pasar tersebut (Zebua, 2022). Strategi pertama, penggunaan media sosial Panda Lovely aktif dan berinteraksi dengan pelanggan melalui platform digital seperti Instragram, TikTok dan shopee. "*strategi marketing kami menggunakan media online sararan utama seperti instagram, tiktok, shopee dan google maps*" Panda Lovely menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan mengiklankan produk mereka melalui instagram dengan setiap harinya meng-upload produk kosmetik *new arrival*, promo, diskon belanja dan riview customer.

Strategi yang kedua, adanya promosi dan diskon. "*kami juga memberikan beberapa diskon dan potongan harga pada customer dalam pembelian produk dan persyaratan yang berlaku*". Promosi yang dirancang dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Peter & Olson (2000) Promosi

Copyright; Amin Awal Amarudin, Firda Nikmah Nur Azizah, Bekti Widya

juga penting untuk membentuk citra, kepercayaan, dan merek perusahaan di mata calon konsumen (Musa, 2017). Fungsi promosi menjadikan customer akan loyal dalam pembelian, menciptakan daya tarik pelanggan, menciptakan kesan atau image dan meningkatkan angka penjualan.

Dengan menggabungkan strategi pemasaran baik di online maupun offline dengan memberikan pengalaman belanja yang baik melalui promosi dan diskon disetiap belanja, kehadiran media masa yang kuat, dan pendekatan personal dalam hubungan pelanggan, Panda Lovely berhasil membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat pelanggan di daerah Jombang. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan saja, tetapi mereka juga memperkuat kehadiran mereka di komunitas lokal. Selain itu panda lovely juga menerapkan 5 strategi yang menambah loyalitas mereka dalam membangun citra merek yang dikenal para customernya yaitu melalui strategi publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), kerjasama (*cooperation*), diskon (*discount*), dan pelayanan konsumen (*customer service*).

Dari hasil pengamatan dan wawancara peneliti terhadap beberapa konsumen di Panda Lovely Jombang dapat diketahui bahwa penggunaan kosmetik dan *skincare* di kalangan remaja cenderung mencari produk-produk yang sesuai dengan *trend* terbaru. Dari itu Panda Lovely selalu *new update* dan trend di kalangan kosmetik keluaran sekarang, kosmetik-kosmetik yang sedang viral dan *new arrival*. Untuk dikalangan orang dewasa sendiri basic skincare dan kosmetik yang dipilih asal cocok dengan kebutuhan dan jenis kulit mereka.

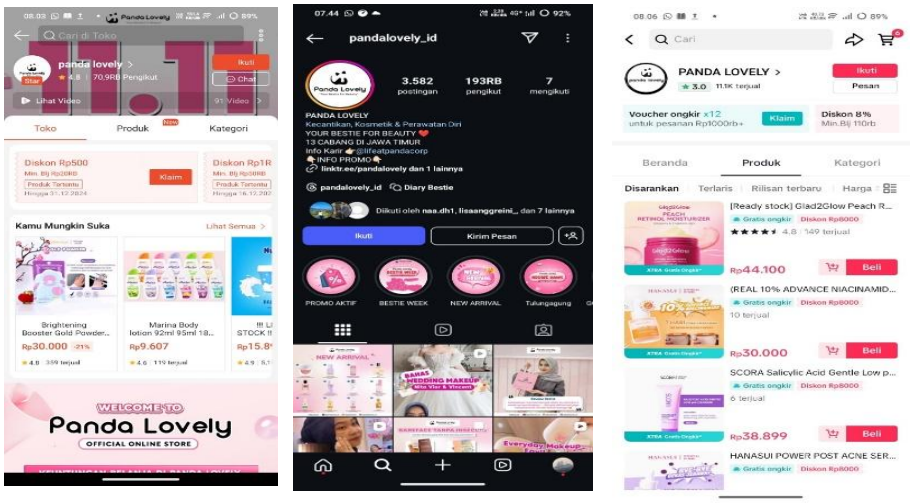
Untuk itu segmentasi pemasaran di Panda Lovely menggunakan strategi pembentukan *price* atau harga, dengan itu costumer pasti membedakan dengan competitor lain, karna dari segi *price* Panda Lovely terbilang cukup mahal karena produk yang dipasarkan betul-betul produk original sudah memiliki izin resmi BPOM dan bersertifikasi halal. Panda Lovely sangat betul-betul memperhatikan dari segi kehalalan dari berbagai jenis *skincare* dan kosmetik karena banyaknya produk-produk palsu yang beredar belum tentu jelas kehalalanya. Oleh karena itu customer lebih memilih dan tertarik belanja di Panda Lovely meskipun lebih pricy dibandingkan dengan competitor lainnya menurut penuturan kak Haris selaku manajer Panda Lovely Jombang.

Dampak dari strategi marketing terhadap minat dan loyalitas konsumen pada pembelian produk kosmetik halal di Panda Lovely Jombang. Panda Lovely menerapkan strategi marketing yang mereka terapkan memberikan dampak positif terhadap minat dan loyalitas pembelian produk kosmetik halal pada customer. Berbagai startegi pemasaran baik di online maupun offline telah berhasil menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap. Dengan menghadirkan aktif di media sosial seperti Instagram, Tiktok shop dan Shopee pelanggan jadi bisa berkonsultasi langsung dengan Panda Lovely. Dengan itu setiap hari Panda Lovely selalu *new updating* mengenai adanya produk baru, produk viral dan *new arrival* sehingga customer yang sering sekali mencari informasi mengenai skincare bisa mengunjungi langsung melalui media sosial

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; Amin Awal Amarudin, Firda Nikmah Nur Azizah, Bekti Widya

Panda Lovely Jombang. Berikut beberapa media sosial Panda Lovely Jombang dalam melakukan pemasarannya:



Gambar 1. Beberapa Marketplace Panda Lovely Jombang Di Shopee, Tiktok Shop, Dan Instragram

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik halal brand lokal di Panda Lovely

Dari hasil penelitian peneliti menemukan beberapa faktor dalam menarik minat kosnumen, Panda Lovely juga telah mengidentifikasikan sebagai memainkan peran krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara toko dengan pelanggan. Yang pertama, adanya faktor kualitas produk sangat diprioritaskan pada pelanggan. "*dari beberapa riview konsumen panda lovely menjual produk kosmetik yang original*", sehingga customer selalu mencari dan membeli produk kosmetik yang berkualitas tinggi, aman digunakan, sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit, halal dan BPOM. Menurut Assauri menjelaskan bahwa kualitas adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dengan aspek estetika dan ketahanan yang berperan penting. (Handayani, 2022).

Kedua, faktor layanan yang ramah dan personal kepada konsumen menjadi faktor diferensiasi bagi toko Panda Lovely. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) dikutip oleh Meithana (2019:61), adalah keadaan yang terus berubah dan berkaitan dengan produk, jasa, tenaga kerja, proses, serta lingkungan kerja, yang bertujuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Rifani, 2021). kenyamanan pelanggan menjadi faktor utama dalam meningkatkan citra toko sehingga pelanggan menghargai interaksi personal dengan staf toko yang memberikan saran produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka pendekatan yang ramah akan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Ketiga, adanya faktor aktif dimedia sosial akan membantu toko Panda Lovely dalam meningkatkan kualitas dan pemasaran serta tetap terhubung dengan para customer secara continiu sehingga Para customer seringkali

Copyright; Amin Awal Amarudin, Firda Nikmah Nur Azizah, Bekti Widya

mengetahui informasi produk ter-*update* dan promosi Panda Lovely melalui platform akun instagram, Google Maps, shopee dan tiktok shop. Sehingga Interaksi langsung ini memungkinkan pelanggan untuk merasa terlibat dan dihargai oleh toko.

Keempat, adanya promosi dan diskon belanja. Panda Lovely sering kali memberikan reward kepada para customernya dengan penawaran yang mereka dapatkan dari toko. Juga adanya kartu *member card* (kartu member) yang memudahkan para customer mendapatkan potongan harga dalam setiap pembelian. Ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan tetapi juga membangun kesetiaan pelanggan yang lebih besar. Menurut Sutisna (dalam Lestari, 2018) menyatakan bahwa potongan harga adalah penurunan harga produk dari harga biasanya dalam jangka waktu tertentu (Lestari, 2024).

Kelima, faktor price. Ini yang menjadi tantangan bagi para customer dalam pembelian kosmetik di Panda Lovely. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk dan layanan, mencerminkan nilai yang harus dibayar konsumen untuk manfaat tersebut (Anggraini, 2020). Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa Panda Lovely melakukan penawaran yang lebih tinggi dalam segi price sehingga produk yang ditawarkan relative lebih aman, kualitas terbaik, halal dan adanya izin resmi BPOM. Karna Panda Lovely sendiri tidak membiarkan produk yang kurang jelas masuk ke dalam toko, sehingga pensortiran barang ke toko sangat diperhatikan lebih khusus.

Selain itu ketertarikan konsumen juga menjadi salah satu faktor penting dalam pembelian dan merupakan bagian track ricord bagi Panda Lovely diantaraya:

a) Produk yang di tawarkan sangat lengkap sehingga konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan series jenis kebutuhan kulitnya.
b) Adanya support gift yang diberikan kepada konsumen yakni berupa potongan harga jika mencapai pembelian maksimum dan adanya member card jika konsumen melakukan pembelian ulang sehingga adanya diskon khusus yang didapat customer.
c) Adanya Beauty Fizer yang memudahkan konsumen melakukan konsultasi terkait jenis dan permasalahan kulit yang dihadapi oleh customer.
d) Konsep unik dan nuansa store yang ke kinian dan pinky yang mengekspresikan gaya anak muda sekarang.
e) Semua produk yang ditawarkan sudah memiliki izin resmi BPOM dan memiliki lebelisasi halal. Sehingga kehawatiran konsumen bisa terealisasikan.
f) Lokasi yang strategis yakni berada di pusat kota Jombang sehingga mudah di akses oleh customer.

Dengan memahami ini penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan di toko sangat mempegaruhi kehadiran pelanggan. Dengan merespon berbagai permasalan konsumen dengan

Copyright; Amin Awal Amarudin, Firda Nikmah Nur Azizah, Bekti Widya

menghadirkan media instagram sebagai penghubung interaksi, promo dan diskon yang menarik serta pelayanan yang diberikan yang terbaik kepada pelanggan, sehingga Panda Lovely dapat memperkuat pemasaran di pasar kosmetik local dan memperluas pangsa pasar di daerah jombang.

Hingga sampai saat ini Panda Lovely bisa mendirikan 10 cabang di Jawa Timur. Dan cabang utamanya berada di Jombang serta memperkerjakan ratusan karyawan. Ini adalah bukti kuatnya strategi marketing di Panda Lovely sangat melejit dan mampu menyaingi para competitor lain walaupun dari segi harga penjualan lebih pricy.

Minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal di Panda Lovely

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan manajer Panda Lovely menghasilkan beberapa tanggapan dan saran dalam keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa, yang melibatkan beberapa tahapan seperti: mengenali kebutuhan dan msaalah, mencari informasi mengenai produk atau merek, mengevaluasi alternatif pembelian, dan memilih satu alternatif yang di anggap lebih menguntungkan.

Interaksi yang personal dan layanan yang ramah yang diberikan staf toko Panda Lovely Jombang juga merupakan faktor menarik bagi customer. Interaksi konsumen adalah hubungan yang menurut Martin dalam Hsi dan Wu (2007), dapat mempengaruhi sikap dan kesediaan pelanggan untuk menyesuaikan diri serta mempengaruhi konsumen lain melalui komunikasi (RACHMAN, 2022). Sedangkan Menurut Hoffman dalam Tjiptono (2011), interaksi adalah inti dari layanan interpersonal, di mana layanan harus memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan karyawan serta antar pelanggan sendiri (PUSPITA, 2019). Mereka sangat mengehargai saran produk yang diberikan berdasarkan jenis kulit dan preferensi pribadi mereka, yang menunjukkan perhatian khusus terhadap kebutuhan individual para pelanggan.

Dari keseluruhan, profil pelanggan Panda Lovely Jombang mencerminkan keragaman berbagai usia dan preferensi produk. Dengan fokus utama yang dicari pelanggan pada kualitas, keamanan, kenyamanan, halal, dan sudah memiliki izin resmi BPOM serta memiliki nilai produk kosmetik yang mereka beli. Dengan terus memahami dan merespon kebutuhan pelanggan, sehingga Panda Lovely dapat terus mempertahankan dan menarik pelanggan baru di pasar kosmetik lokal.

Menurut Schuffman Kanut keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pemilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia bebrapa alternative pilihan (Riyanti, 2022.). Pada hasil penelitian peneliti juga mengukur tingkat minat beli konsumen dengan menggabungkan indicator-indikator menjadi 5 indikator diantaranya perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan dan kepuasan. Dari indikator tersebut peneliti juga menanyakan mengenai kepuasan yang didapat oleh beberapa konsumen setelah melakukan pembelian di Panda Lovely Jombang agar peneliti

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; Amin Awal Amarudin, Firda Nikmah Nur Azizah, Bekti Widya

dapat memahami dari dua sisi pandangan yaitu sisi pelayanan di Panda Lovely Jombang dan para konsumen.

Manajer panda lovely menjelaskan bahwa strategi marketing di panda lovely jombang sangat efektif dalam mempertahankan hubungan kepada pelanggan dan meningkatkan citra toko di mata konsumen. Adanya beberapa manfaat dan keunggulan yang diterapkan dalam strategi pemasaran di panda lovely sehingga memberikan pengalaman yang baik serta menaikkan track ricord yang baik, memberikan layanan pelanggan yang baik, adanya program loyalitas, produk yang original, halal dan BPOM, komunikasi yang baik kepada pelanggan, merespon keluhan pelanggan. Sehingga beberapa keunggulan dan manfaat tersebut dapat membantu para konsumen dalam pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selalu memberikan pengalaman yang positif kepdan calon konsumen selanjutnya.

SIMPULAN

Kesimpulan, strategi pemasaran kosmetik halal di Panda Lovely Jombang terbukti efektif dalam menarik minat serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui kombinasi strategi online dan offline yang mencakup promosi di media sosial, pemberian diskon, pelayanan personal, serta penguatan citra halal produk. Faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi kualitas produk, layanan yang ramah, keaktifan di media digital, promosi, serta harga yang kompetitif meskipun relatif tinggi karena terjamin keaslian dan sertifikasi halal. Penerapan strategi tersebut tidak hanya mampu meningkatkan daya saing di pasar lokal, tetapi juga memperkuat posisi Panda Lovely sebagai brand kosmetik yang dipercaya masyarakat. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berkelanjutan dalam pemasaran halal sangat diperlukan untuk menjaga keberlanjutan usaha, memperluas pasar, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan industri kosmetik halal di Indonesia dan dunia.

DAFTAR RUJUKAN

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan).* Deepublish.

Handayani, J. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social, and Humanities Journal (Esochum), 1*(2), 95–110.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah, 2*(1), 15–26.

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; Amin Awal Amarudin, Firda Nikmah Nur Azizah, Bekti Widya

Musa, M. (2017). Pengaruh esensi promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix, 5*(2), 58–69.

Murwanti, A. (2024). Panda corp: dari bisnis online rumahan jadi company store kecantikan. *UMKM Indonesia*. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/panda-corp-dari-bisnis-online-rumahan-jadi-company-store-kecantikan

Puspita, Y. U. (2019). Pengaruh service recovery terhadap kepuasan konsumen ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada pengguna jasa Sriwijaya Air) [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung].

Rachmah, D. F. (2022). Dampak risiko umum pada kepercayaan, kepuasan, dan niat merekomendasikan makanan halal di Indonesia.

Rahmah, S. D. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan emotional attachment sebagai mediasi (Survey pada konsumen produk kosmetik Sariayu) [Skripsi, Universitas Siliwangi].

Ramdani, M. D., & Rosita, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perspektif ekonomi Islam (Studi kasus konsumen produk skincare Ms Glow). *Jurnal Ekonomi Syariah, 1*(2), 124–136.

Rifani, J., & Febriadi, H. (2021). Kualitas pelayanan terhadap pelanggan pada Plasa Telkom Amuntai area Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif: Jurnal Administrasi Niaga, 3*(1), 101–118.

Riyanti, R. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Semarang].

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research, 117*, 280–283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Sholihah, N. A., Shi, M., & Kunir, S. T. A. I. D. (2023). Prosedur sertifikasi halal oleh LPPOM MUI. *Industri Halal di Indonesia, 26.*

Tuzzahra, R. (2023). Determinasi loyalitas konsumen Muslim terhadap pengguna kosmetik halal. *Jurnal Ekonomi Trisakti, 3*(1), 561–572.

Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen, 4*(1), 39–50.

Wilson, J. A. J. (2019). *Halal branding: Cases on halal product marketing and management.* Routledge.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.

Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA, 10*(4), 1299–1307.

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; Amin Awal Amarudin, Firda Nikmah Nur Azizah, Bekti Widya