

Analisis Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah pada Event JakartaXBeauty 2023

Syifa Kamilah¹, Inas Afifah Zahra²

¹Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

²Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

E-mail 1: syifa.kamilah.ak20@mhs.w.pnj.ac.id

E-mail 2: inas.afifahzahra@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label halal dan citra merek terhadap *purchase decision* produk wardah pada *event jakartaxbeauty 2023*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk melihat adanya hubungan antara pengaruh label halal dan citra merek terhadap *purchase decision* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial label halal berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* produk wardah di *event jakartaxbeauty 2023*. Sedangkan citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* produk wardah pada *event jakartaxbeauty 2023*. Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk saran dan pertimbangan bagi pihak produsen produk kosmetik dan skincare halal dalam meningkatkan kualitas mereknya. Kebaruan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini akan melihat pengaruh dari gabungan variabel label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Label Halal, Citra Merek, Purchase Decision

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of halal labeling and brand image on the purchase decision of wardah products at the jakartaxbeauty 2023 event. This research uses quantitative methods with multiple linear regression analysis methods which aim to see the relationship between the influence of halal labeling and brand image on purchase decisions using a questionnaire as a research instrument with 100 respondents. The results of this study indicate that partially the halal label has a significant effect on the purchase decision of wardah products at the jakartaxbeauty 2023 event. Meanwhile, brand image partially has a significant positive effect on the purchase decision of wardah products at the jakartaxbeauty 2023 event. This research can be used as a reference for suggestions and considerations for manufacturers of halal cosmetic and skincare products in improving the quality of their brands. The novelty in this study is that this study will look at the effect of the combined variables of halal labeling and brand image on purchasing decisions.

Keywords: Halal Label, Brand Image, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Seiring dengan industri halal yang mulai berkembang di seluruh dunia, maka pertumbuhan belanja konsumen pun semakin berpeluang meningkat signifikan. *State of the Global Islamic Economy Report 2023*, menunjukkan sebanyak 2 miliar konsumen Muslim di dunia mengeluarkan sebanyak US\$2,29 triliun di tahun 2022 untuk sektor makanan, farmasi, kosmetik/skincare, fashion, perjalanan, dan media/rekreasi. Dimana konsumen yang beragama Islam menjadi faktor adanya peningkatan konsumsi di industri halal dunia tersebut. Meskipun ini mewakili pasar konsumen Muslim, tetapi daya tarik industri halal ini juga tumbuh pada konsumen non-Muslim dikarenakan mulai menjamurnya sektor industri halal di luar lingkungan Muslim, salah satunya menjamurnya produk-produk kosmetik dan skincare halal.

Sektor kosmetik halal global mulai menyusul sektor makanan halal sebagai sektor yang menguntungkan (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2023). Berdasarkan *Global Islamic Economy Indicator 2023 Score*, Indonesia berada di peringkat ke 2 untuk sektor makanan halal, sedangkan untuk sektor kosmetik halal, Indonesia berada pada peringkat 5.

Meningkatnya kebutuhan generasi muda akan produk kecantikan yang berkelanjutan, mengakibatkan meningkatnya permintaan akan kosmetik dan *skincare* halal (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2023). Berdasarkan *Top 5 halal cosmetics consumer markets* oleh OKI (Organisasi Kerja Sama Islam) Pada tahun 2022 Indonesia berada di peringkat 2, dengan total \$4.7 *billion* pengeluaran konsumen. Sedangkan untuk tahun 2023 tetap berada pada peringkat 2, namun dengan total \$5.4 *billion* pengeluaran konsumen. (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2023).

Sektor kosmetik dan *skincare* halal ini populer di wilayah Asia, terkhusus Indonesia, Malaysia, Pakistan dan Bangladesh (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2023). Populasi Muslim dunia, terbesar ada di Indonesia. Mengutip data dari *worldometers*, Indonesia memiliki 279 juta penduduk pada tahun 2024, dengan 248 juta penduduknya beragama Islam.

Sektor kosmetik halal dan *skincare* sangat terkait dengan konsep pelabelan halal itu sendiri. Sesuai dengan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk halal adalah produk yang mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam. Akibatnya, sertifikasi halal yang sebelumnya tidak berpengaruh sekarang menjadi wajib oleh hukum. Penegakan peraturan sertifikasi halal wajib mencakup semua jenis produk, baik jasa maupun barang (Badan Jaminan Produk Halal, 2016).

Dalam penelitian terkait label halal menurut Ananda (2022), G. Anggadwita et al., (2020), Najmudin et al., (2023), Ary Dewi Saputri et al., (2021), Jumarni (2022), A. Bakhtiar et al., (2021), memperoleh hasil bahwa label halal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dengan kata lain, penggunaan label halal oleh produsen akan meningkatkan penjualan produk, dikarenakan terciptanya rasa aman saat penggunaan produk berlabelisasi halal (G. Anggadwita et al., 2020). Sedangkan hasil penelitian Devi N (2020), Damayanti (2023), Fathia A (2023), A. Nugroho et al., (2021), Masita Isnania et al., (2022), Muhammad Ziauddin Ulya et al., (2022), D. Puspita et al., (2023), Handayani, I (2022), menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini karena kurangnya rasa sadar masyarakat untuk membeli produk-produk berlogo halal. Masyarakat masih terpengaruh faktor lain seperti harga serta promo produk, tanpa menghiraukan akan kehalalan produk. (Muhammad Ziauddin Ulya et al., 2022). Hasil penelitian sebelumnya didukung oleh penelitian Masita Isnania et al. (2022) dimana dari total 128 responden pengguna produk kosmetik, 49,1% variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga dan citra suatu produk.

Selain sertifikasi halal yang berperan sebagai faktor penentu bagi konsumen saat melakukan pembelian, berbagai faktor lain seperti citra merek juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen di ranah produk kosmetik dan perawatan kulit (Hidayat, 2023). Citra merek ini dimanfaatkan oleh produsen tidak hanya untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk mereka tetapi juga untuk meningkatkan nilai pasar dan daya saing produk dengan menumbuhkan kepercayaan konsumen pada barang-barang yang dibuat oleh produsen ini (Zahira & Prasetyo, 2021). Membangun citra merek yang positif akan membentuk persepsi awal konsumen. Oleh karena itu, organisasi perlu mengelola proses pengembangan citra merek dengan hati-hati untuk memastikan bahwa persepsi konsumen menguntungkan (Ilmi, Mas'ud, & Azizurrohman, 2023).

Pada penelitian terkait pengaruh citra merek menurut Sutrisno Wibowo (2021), Susi Desmaryani (2024), Rihayana (2022), Nugraha R. (2022), Rianty Astrid Pratiwi (2022), Potolau M (2019), Penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Ini berarti citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk diantara merek-merek sejenis. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh G. Anggadwita et al., (2020), Aminah F (2022), Usman O (2020), Hidayat R (2022), Endah Hafilah et al., (2019), Ilmi et al., (2023), Wijaya, A, & Annisa I (2020), & Nikmah (2022), Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini disebabkan oleh pengaruh aspek lain seperti pencantuman label halal dan kualitas produk terhadap citra merek. (G. Anggadwita et al., 2020).

Hasil ini didukung oleh penelitian G. Anggadwita et al., (2020), dari 400 responden yang berasal dari beberapa desa di seluruh Indonesia, 44,4% mengatakan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan faktor lainnya memiliki pengaruh, sementara pengaruh citra merek hanya mencapai 29,1% dari keseluruhan responden.

Maka dari itu penulis melakukan *pra-survey* yang dilakukan pada Agustus 2023 kepada 30 konsumen Wardah yang datang ke *booth* Wardah di *event* JakartaXBeauty 2023 tanggal 3-6 Agustus 2023. Namun hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap label halal dan citra merek masih tergolong rendah. Dari 30 konsumen Wardah yang datang, 57% atau sebanyak 17 konsumen membeli karena pengaruh diskon, promo, dan indikator diluar label halal dan citra merek. Lalu 43% atau sebanyak 13 konsumen membeli karena merasa terjaminnya produk Wardah karna jelas produknya halal dan Wardah memiliki citra baik di masyarakat, serta tidak adanya skandal pada produk Wardah tersebut. Padahal menurut data yang bersumber dari *State of the Global Islamic Economy Report 2023*, pengeluaran konsumen untuk pembelian kosmetik dan *skincare* halal mengalami peningkatan sebesar 6% dari tahun sebelumnya, yaitu \$4.7 miliar menjadi \$5.4 miliar.

Berdasarkan uraian diatas. Dikarenakan adanya inkonsistensi atau perbedaan pada penelitian-penelitian sebelumnya dan *pra-survey* yang dilakukan penulis. Sehingga penulis ingin menganalisis beberapa variabel yang diindikasikan mampu mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk kosmetik halal. Dimana variabel yang digunakan disesuaikan dengan fenomena yang terjadi pada *event* tersebut yaitu label halal dan citra merek.

Dengan *novelty* atau kebaruan dari penelitian ini yaitu penggunaan variabel label halal dan citra merek secara bersama-sama terhadap variabel *purchase decision*. Penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh variabel label halal dan citra merek secara bersama-sama terhadap *purchase decision* produk Wardah di *event* JakartaXBeauty 2023, dikarenakan tidak ditemukannya penggunaan kedua variabel tersebut secara bersamaan pada suatu data penelitian sebelumnya, serta karena siklus penjualan yang lebih *intense* pada *event* tersebut, dengan persaingan produk yang terasa langsung oleh produsen dan konsumen, faktor-faktor seperti label halal dan citra merek dapat berbeda saat konsumen berbelanja produk melalui *e-commerce* atau toko *offline* konvensional. Berdasarkan fenomena ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap *Purchase Decision* produk Wardah pada *event* JakartaXBeauty 2023”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, yang meneliti pengaruh label halal (X1) dan citra merek (X2) terhadap *purchase decision* (Y) produk Wardah pada acara JakartaXBeauty 2023. Populas penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung atau melakukan pembelian di *booth* produk Wardah selama acara tersebut. Jumlah sampe yang digunakan sebanyak 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner berbasis *Google Form*, yang dinilai menggunakan skala *Likert* dari 1 hingga 5. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung seperti literatur, jurnal, studi perpustakaan, dan situs web terpercaya. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

3. Pembahasan

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.888	2.822		2.086	.040
Label Halal	.509	.069	.547	7.421	.000
Citra Merek	.358	.074	.355	4.820	.000

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Pembahasan dari tabel diatas, maka diperoleh persamaa variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase decision* adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) yang positif sebesar 5.888. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen seperti label halal (X1) dan citra merek (X2) bernilai 0 (tetap konstan/tidak berubah), maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap produk Wardah akan memiliki nilai sebesar 5.888. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel independen dan variabel dependen. Ini menunjukkan juga, bahwa produk Wardah harus meningkatkan label halal, dan citra mereknya agar purchase decision terus meningkat. Koefisien regresi untuk variabel X1 adalah positif sebesar 0.509. Ini mengindikasikan bahwa kenaikan satu satuan dalam variabel *purchase decision* (Y) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.509 dalam variabel label halal (X1), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Dengan demikian, semakin banyak produk Wardah yang dilabeli halal, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif sebesar 0.358. Sehingga bisa diartikan jika variabel *purchase decision* (Y) mengalami kenaikan satu satuan maka variabel citra merek (X2) juga akan meningkat sebesar 0,358 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek yang ditunjukkan oleh produk Wardah, maka semakin tinggi pula *purchase decision* konsumen terhadap produk Wardah.

Pengaruh Label Halal terhadap *Purchase Decision*

Variabel label halal menunjukkan Thitung yang signifikan secara statistik lebih besar dari T Tabel ($7.421 > 1.985$), dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Citra Merek terhadap *Purchase Decision*

Variabel citra merek menunjukkan Thitung yang secara signifikan lebih besar dari T Tabel ($4.820 > 1.985$), dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Tabel 2. Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1528.376	2	764.188	91.989	.000 ^b
Residual	805.814	97	8.307		
Total	2334.190	99			

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Nilai Suatu item dapat dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama jika nilai F Hitung lebih besar dari FTabel. Dengan jumlah sampel $N = 100$, nilai FTabel yang diperoleh adalah 3.098. Dari hasil uji F diatas, dapat dilihat bahwa nilai F Hitung sebesar 91.989. Nilai F Hitung tersebut jauh lebih besar daripada nilai F Tabel, yaitu $91.989 > 3.098$. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen (label halal (X1) dan citra merek (X2)) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen, yaitu *purchase decision* (Y).

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.648	2.882

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Dari hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.648 atau 64,8%. Artinya, variabel-variabel independen yang terdiri dari label halal (X1) dan citra merek (X2) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen *purchase decision* (Y) sebesar 64,8%. Sisanya sebesar $(100\% - 64,8\%) = 35,2\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan Label Halal (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Wardah oleh konsumen usia produktif pada acara JakartaXBeauty 2023. Hal ini berarti bahwa semakin banyak produk Wardah yang dilabeli halal, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Wardah. Berdasarkan hasil uji, ditemukan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 54,7%. Lalu Citra merek (X2) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Wardah pada acara JakartaXBeauty 2023, terutama di kalangan konsumen usia produktif. Ini berarti bahwa semakin baik citra merek Wardah, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,5%. Terakhir, variabel Label Halal (X1) dan Variabel Citra Merek terhadap *Purchase Decision* (Y) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan simultan variabel label halal dan citra merek terhadap *purchase decision* produk Wardah pada *event* JakartaXBeauty. Artinya, pengaruh label halal dan citra merek terhadap *purchase decision* adalah sebesar 64,8% dan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promo, iklan, ulasan positif, dan lain-lain.

Selama proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang muncul dan dapat menjadi perhatian bagi peneliti di masa depan yang ingin menyempurnakan penelitian mereka. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain, penelitian ini hanya melibatkan sampel responden dari satu acara tertentu, yaitu JakartaXBeauty 2023, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas atau acara serupa lainnya. Selain itu, penggunaan metode survei dengan kuesioner online dalam penelitian ini memiliki potensi bias, seperti bias dari responden atau non-responden, yang bisa memengaruhi validitas data. Responden mungkin tidak selalu memberikan jawaban yang sepenuhnya jujur atau bisa terpengaruh oleh kondisi saat mengisi survei.

Daftar Pustaka

- Adlin Masood, Hijrah, S. R., & Rahim, A. A. (2022, October 12). Halal Cosmetics Industry For Sustainable Development: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 141-163. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5609.2023>
- Adzim, R. F., & Nurdiyansyah, H. (2022, Oktober). Influence of Brand Image and Price on Purchase Decisions (Study on Fashion Consumers in a Distro in Bandung). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 178-185. <https://doi.org/10.55208/jebe>
- Bakhtiar, A., Ningsih, N. R., & Sari, N. M. (2021, April 8). Impact of Brand Image, Halal Status, and Government Certification on Purchasing Decisions for Food and Beverages. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1806-1813
- Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., Septiyarni, D., Harkeni, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Kifli, G. C., Andriani, E., Sugandi, D., Soetiarso, T. A., Histifarina, D., & Siswanto, E. (2024, Desember). Investigating The Role of Brand Image and Halal Labels on Purchase Decisions: An Empirical Study of Rice Processing Firms. *Uncertain Supply Chain Management*. 10.5267/j.uscm.2023.9.004
- Febriyantri, C. (2022, Desember). The Influence of Halal Knowledge and Labeling on Food Product Purchase Decisions. *Journal of Sharia and Economic Law*, 2(2), 106-125. 10.21154/invest.v2i2.3946
- Handayani, I. (2022, Juni 29). The Influence of Halal Label, Product Brand Image, and Promotion on The Purchase Decisions of Herbal Products. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 55-53. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5235>
- Hidayat, W. G. (2023). The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 139-155. <https://doi.org/10.54298/ijth.v2i1.87>
- Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023, Maret 21). DOES DIGITAL MARKETBased on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decisions in The Fashion Industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 553-566. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.01>
- Najmudin, Ridwan, I., Jakaria, Maisaroh, I., & Sujannah, N. (2023, Mei). The Effect of Halal Labels on Purchasing Decisions of Halal Cosmetic Products With Interest as Intervening Variable. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 99-110. <https://doi.org/10.37058/jes.v8i1.6581>
- Oktaniar, F., Listiyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020, November). The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati). *International Conference on Humanities, Education, and Social Sciences*, 692-700. 10.18502/kss.v4i14.7926

- Prasadio, W. G. (2023, Maret). The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 139-155. <https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>
- Puspita, D. A., Sudarno, & Junaidi, I. U. (2023, Juni). The Effect of Halal and Price Labels on MSME Culinary Products: An Experimental Study of the Purchase Decision of the Pandahalungan Community. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(6), 2551-2557. 10.47191/jefms/v6-i6-15
- Sa'adah, F., & Mardhotillah, R. R. (2023). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust and E- WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product. (Study on Avoskin Skincare in Surabaya). *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 2(2). <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v2i2.5450>

Halaman Persetujuan Artikel dari Dosen Pembimbing

Artikel saya berjudul
Analisis Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah pada
Event JakartaXBeauty 2023

Telah selesai dikoreksi dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk dipublikasikan.

Tanda tangan

2 Agustus 2024

Mahasiswa

Dosen Pembimbing