



**PENGARUH LITERASI HALAL,  
LABEL HALAL, DAN *BRAND*  
*IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
HALAL MELALUI RELIGIUSITAS  
SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Generasi Z di  
Pekalongan)**



**MITA MELATI RETNO MANDALIN**  
**NIM. 50423008**

**2025**

**PENGARUH LITERASI HALAL, LABEL HALAL, DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK HALAL MELALUI RELIGIUSITAS  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan)**

**TESIS**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E.)



Oleh:

**MITA MELATI RETNO MANDALIN**

**NIM. 50423008**

**PASCASARJANA PROGRAM STUDI  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN  
WAHID PEKALONGAN  
2025**

**PENGARUH LITERASI HALAL, LABEL HALAL, DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK HALAL MELALUI RELIGIUSITAS  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan)**

**TESIS**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.)



Oleh:

**MITA MELATI RETNO MANDALIN**  
NIM. 50423008

Pembimbing:

**Dr. KUAT ISMANTO, M.Ag.**  
NIP. 197912052009121001

**Dr. H. TAMAMUDIN, S.E., M.M.**  
NIP. 197910302006041018

**PASCASARJANA PROGRAM STUDI  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN  
WAHID PEKALONGAN  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister), baik di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekalongan, 17 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Mita Melati Retno Mandalin

NIM. 50423008

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Mita Melati Retno Mandalin  
NIM : 50423008  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan).

Tesis ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian Tesis program Magister.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Pembimbing 1	Dr. Kwat Ismanto, M.Ag. NIP. 197912052009121001		4-3-2025
Pembimbing 2	Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. NIP. 197910302006041018		6-3-2025

Pekalongan, Maret 2025

Mengetahui:

a.n. Direktur

Ketua Program Studi

Magister Ekonomi Syariah



Dr. Ali Muhtarom, M.H.I

NIP. 198504052019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PASCASARJANA**

Jalan Kusuma Bangsa Nomor 9 Pekalongan Kode Pos 51141 Telp. (0285) 412575  
www.pps.uingusdur.ac.id email pps@uingusdur.ac.id

**PENGESAHAN**

Tesis dengan Judul "PENGARUH LITERASI HALAL, LABEL HALAL, *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL MELALUI RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan)" yang disusun oleh:

Nama : Mita Melati Retno Mandalin  
NIM : 50423008  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tanggal 12 Maret 2025.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Ketua Sidang	Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. 197101151998031005		
Sekretaris Sidang	Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. 197910302006041018		
Penguji Utama	Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. 197502111998032000		
Penguji Anggota	Dr. AM Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. 197806162003121003		



Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag  
NIP. 197101151998031005

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

### I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ś	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha
ء	Hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*  
 بهنّ = *bihinna*

## III. Vokal Pendek

*Fathah* (o`\_) ditulis a, *kasrah* (o\_) ditulis I, dan *dammah* (o \_) ditulis u.

## IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) diatasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.

2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: , ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول ,dituliskusul.

#### **V. Vokal Rangkap**

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

#### **VI. Ta' Marbutah di akhir kata**

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

#### **VII. Hamzah**

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أَنْ ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,( , ) seperti شئىء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambing apostrof ( , ) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

#### **VIII. Kata Sandang Alif + Lam**

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti denganhuruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

## **IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat**

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.



## MOTTO

Seberat apapun ujiannya, tetaplah jalani dengan ikhlas dan sabar. Karena dibalik kesulitan pasti ada kemudahan, (Q.S

**Al-Insyirah (94): 5-6).**

## PERSEMBAHAN

Tesis ini ananda persembahkan teruntuk,,,

1. Teruntuk kedua orang tua saya Bapak Achmad Rochani dan Ibu Niskhati, sosok kedua orang tua yang hebat, terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan secara moril maupun materi yang telah diberikan.
2. Anggit Listiawan calon suami saya yang tidak kalah hebat, terimakasih atas doa, dukungan, serta telah menjadi penyemangat
3. Saya sendiri Mita Melati Retno Mandalin sudah berusaha sampai sejauh ini
4. Dino kuning (nono) yang menjadi teman dan menjadi penyemangat
5. Kakak-kakak saya yang telah mendukung dan memberikan semangat

## ABSTRAK

Mita Melati Retno Mandalin, 2025, Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan). Tesis Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: (1) Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. (2) Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M.

**Kata Kunci:** Literasi Halal, Label Halal, Brand Image, Keputusan Pembelian Kosmetik Halal, Religiusitas.

Memahami suatu produk tertentu yang akan dikonsumsi dikenal dengan istilah literasi halal. Seorang muslim harus memperhatikan konsumsi produk halal, selain memilih barang yang berlabel halal, khususnya bagi muslim Gen-Z yang gemar dengan hiburan dan budaya Barat. Baru-baru ini banyak kosmetik yang beredar yang ditemukan oleh BPOM yang illegal dan ternyata mengandung bahan berbahaya. Berdasarkan hasil pra penelitian pada generasi Z di Pekalongan, sebesar 73,3% dari 15 orang, lebih memilih menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Rumusan masalah penelitian ini: Apakah literasi halal, label halal, brand image secara parsial berpengaruh terhadap religiusitas?, Apakah literasi halal, label halal, brand image, dan religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?, Apakah religiusitas mempengaruhi literasi halal, label halal, brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal secara masing-masing?. Tujuan penelitian ini: menguji dan menganalisis literasi halal, label halal, brand image secara parsial terhadap religiusitas, menguji dan menganalisis literasi halal, label halal, brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, menguji dan menganalisis literasi halal, label halal, brand image secara parsial melalui religisitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Pendekatan penelitian

ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *field research*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk kosmetik halal bagi gen Z Pekalongan dipengaruhi oleh literasi halal, label halal, dan brand image. Tetapi keputusan untuk membeli produk kosmetik halal bagi gen Z Pekalongan tidak dipengaruhi oleh religiusitas. Hal ini disebabkan beberapa gen Z Pekalongan tidak memahami sepenuhnya tentang konsep halal, mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai apa yang membuat suatu produk halal atau tidak, maka religius mereka tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan literasi halal, label halal, dan brand image yang diperkuat oleh religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip halal dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama, serta mendorong mereka untuk secara aktif mencari dan memilih produk halal yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut. Saran untuk peneliti selanjutnya bisa menambah berbagai variabel independen lain seperti kualitas produk, consumer review dan lainnya.

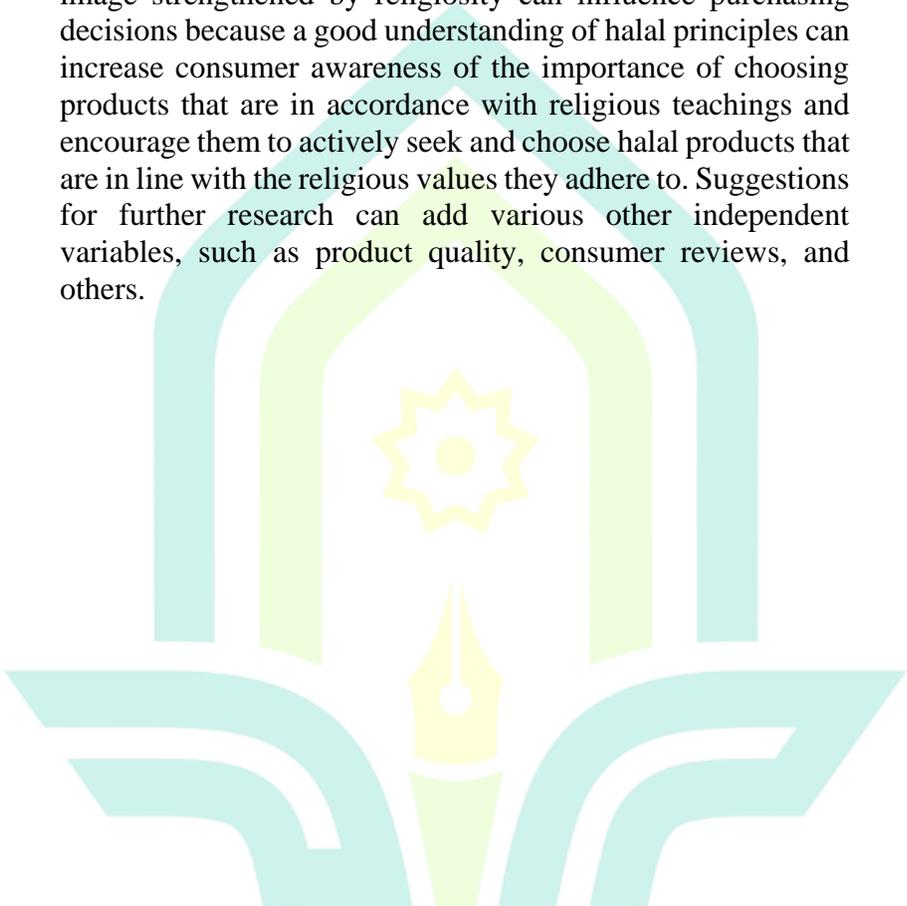


## ABSTRACT

Mita Melati Retno Mandalin, 2025, The Influence of Halal Literacy, Halal Labels, and Brand Image on Cosmetic Product Purchase Decisions Through Religiosity as an Intervening Variable (Case Study on Generation Z in Pekalongan). Thesis of the Master of Islamic Economics Study Program, Postgraduate Program of the K.H. Abdurrahman Wahid State Islamic University of Pekalongan. Advisors: (1) Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.; (2) Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. **Keywords:** Halal Literacy, Halal Labels, Brand Image, Halal Cosmetic Purchase Decisions, Religiosity.

Understanding a particular product to be consumed is known as halal literacy. A Muslim must pay attention to the consumption of halal products, in addition to choosing goods that are labeled halal, especially for Gen-Z Muslims who are fond of Western entertainment and culture. Recently, many cosmetics in circulation have been found by BPOM to be illegal and contain hazardous materials. Based on the results of pre-research on Generation Z in Pekalongan, 73.3% of 15 people prefer to use halal-labeled cosmetic products. The formulation of the research problem is: Do halal literacy, halal labels, and brand image partially affect religiosity? Do halal literacy, halal labels, brand image, and religiosity partially affect the decision to purchase halal cosmetics? Does religiosity affect halal literacy, halal labels, and brand image, affecting the decision to purchase halal cosmetics individually?. The purpose of this study is to test and analyze halal literacy, halal labels, and brand image partially on religiosity; to test and analyze halal literacy, halal labels, and brand image partially on the decision to purchase halal cosmetics; and to test and analyze halal literacy, halal labels, and brand image partially through religiosity on the decision to purchase halal cosmetics. This research approach uses a quantitative approach with the field research method. The results of this study indicate that the decision to purchase halal cosmetic products for Gen Z Pekalongan is influenced by halal literacy, halal labels, and brand image. But the decision to buy

halal cosmetic products for Gen Z Pekalongan is not influenced by religiosity. This is because some Gen Z Pekalongan do not fully understand the concept of halal; they do not have sufficient knowledge about what makes a product halal or not, so their religiosity does not influence purchasing decisions. Meanwhile, halal literacy, halal labels, and brand image strengthened by religiosity can influence purchasing decisions because a good understanding of halal principles can increase consumer awareness of the importance of choosing products that are in accordance with religious teachings and encourage them to actively seek and choose halal products that are in line with the religious values they adhere to. Suggestions for further research can add various other independent variables, such as product quality, consumer reviews, and others.



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Puji dan syukur Alhamdulillah terpanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah dan senantiasa melimpahkan rahmat, inayah dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat teriring salam semoga senantiasa dan selalu terlimpahkan kepada Junjungan Agung Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, tabi'in, tabi'it tabi'in dan para pengikut setia beliau hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan judul ***“Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan)”*** sebagai syarat untuk mendapat gelar Magister Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Ali Muhtarom, M.H.I. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan..
4. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag selaku Pembimbing I yang dengan penuh dedikasi telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan, dan buah pikirannya dalam tesis ini.
5. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang dengan penuh dedikasi telah

berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dan arahnya dalam tesis ini.

6. Kedua orangtua saya Bapak Achmad Rochani dan Ibu Niskhati yang telah memberikan doa, semangat, dukungan moril maupun materi
7. Anggit Listiawan calon suami saya yang telah memberikan doa, dukungan, serta semangat
8. Segenap Dosen dan Staf Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Semua pihak yang telah membantu terwujudnya Tesis ini.

Kiranya tiada ungkapan yang paling indah yang dapat penulis haturkan selain iringan do'a Jazakumullahu Khoirol Jaza', semoga bantuan dukungan yang telah di berikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari tiada gading yang tak retak, begitupun kiranya Tesis ini masih jauh dari sempurna, sumbang pikir dan koreksi sangat bermanfaat dalam menyempurnakan Tesis ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

***Wassalamualaikum Wr. Wb***

Pekalongan, 17 Maret 2025

Penulis,



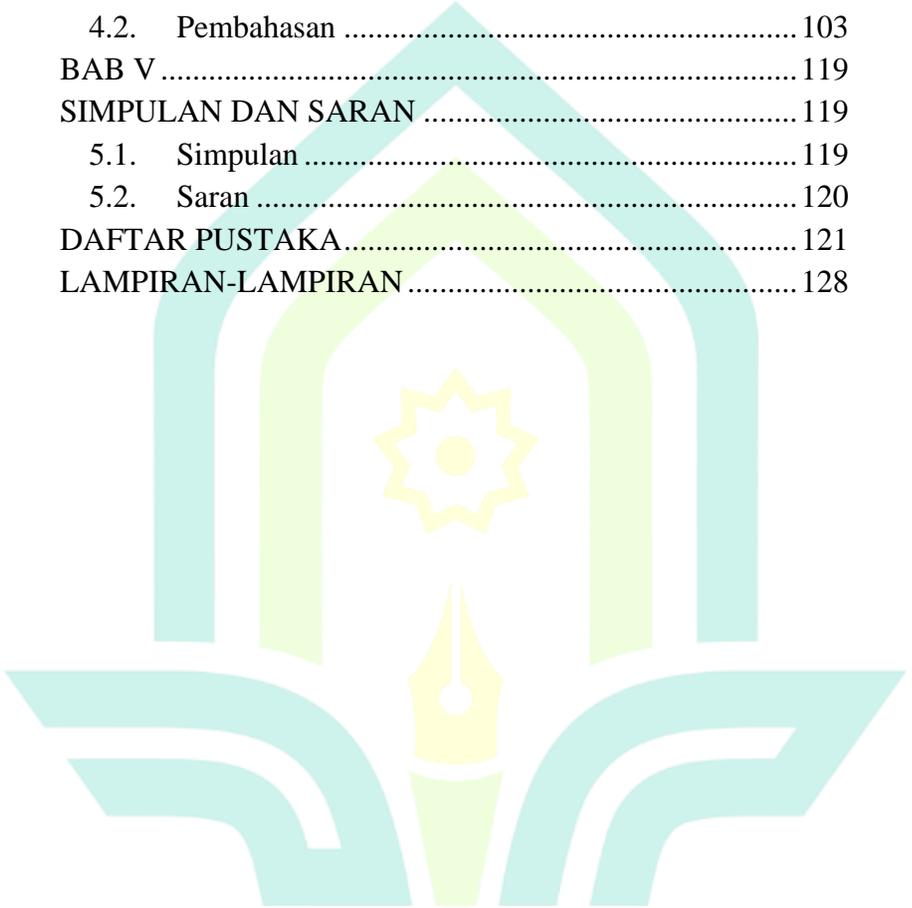
**Mita Melati Retno Mandalin**

**NIM. 50423008**

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iv
PENGESAHAN .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vi
MOTTO .....	x
PERSEMBAHAN .....	x
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT .....	xiii
KATA PENGANTAR .....	xv
DAFTAR ISI .....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II .....	12
LANDASAN TEORI .....	12
2.1. Deskripsi Teori .....	12
2.2. TELAAH PUSTAKA .....	28
2.3. KERANGKA BERPIKIR .....	47
BAB III .....	59
METODE PENELITIAN .....	59
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	59
3.2. Populasi dan Sampel .....	59
3.3. Variabel Penelitian .....	60

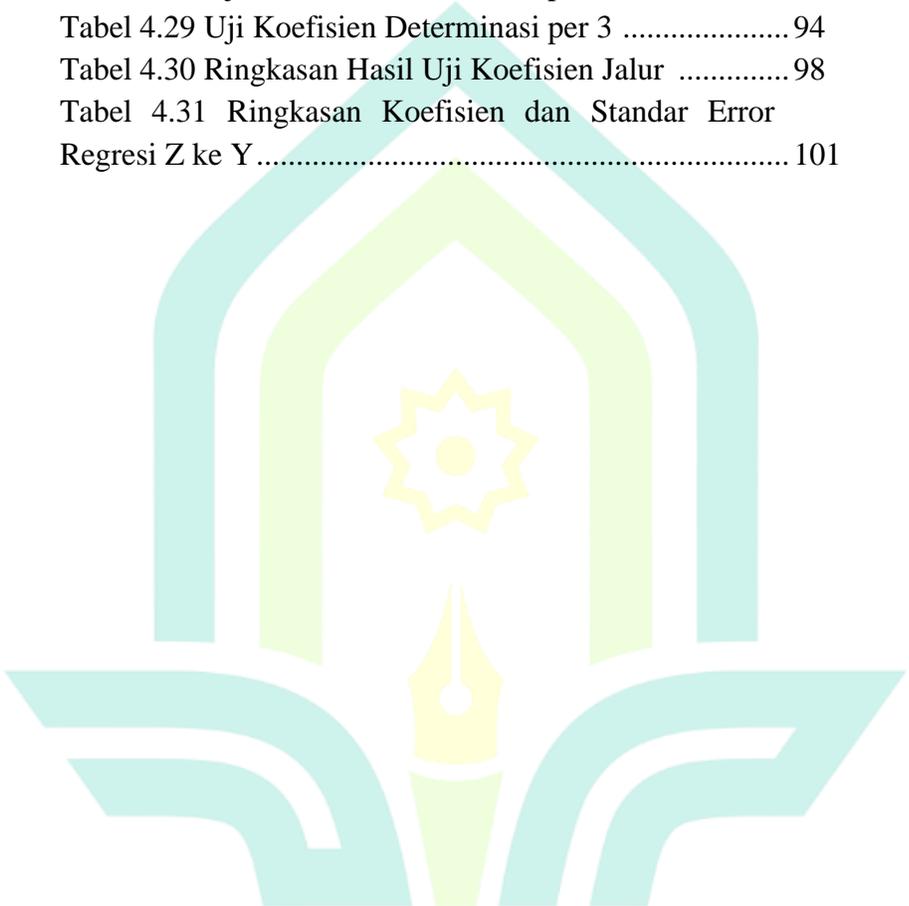
3.4. Definisi Operasional .....	61
3.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	66
3.6. Teknik Analisis Data .....	68
BAB IV .....	72
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	72
4.1. Hasil .....	72
4.2. Pembahasan .....	103
BAB V .....	119
SIMPULAN DAN SARAN .....	119
5.1. Simpulan .....	119
5.2. Saran .....	120
DAFTAR PUSTAKA .....	121
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	128



## DAFTAR TABEL

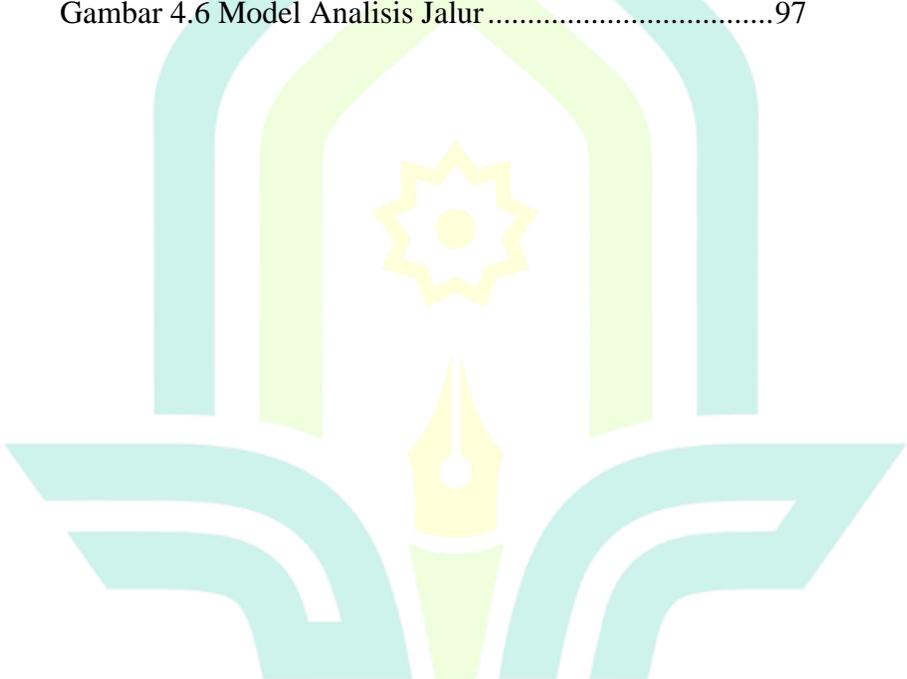
Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	61
Tabel 3.2 Uji Validitas Pra Penelitian .....	64
Tabel 3.3 Uji Reabilitas Pra Penelitian .....	65
Tabel 3.4 Skala Instrumen .....	67
Tabel 4.1 Kategori Penilaian Responden terhadap Literasi Halal .....	73
Tabel 4.2 Hasil Penilaian Responden terhadap Literasi Halal .....	73
Tabel 4.3 Kategori Responden terhadap Label Halal.....	74
Tabel 4.4 Hasil Responden terhadap Label Halal .....	74
Tabel 4.5 Kategori Responden terhadap Brand Image.....	75
Tabel 4.6 Hasil Responden terhadap Brand Image .....	76
Tabel 6.7 Kategori Responden terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal .....	77
Tabel 4.8 Hasil Responden terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal .....	77
Tabel 4.9 Kategori Responden terhadap Religiusitas.....	78
Tabel 4.10 Hasil Responden terhadap Religiusitas .....	78
Tabel 4.11 Karakteristik Usia Responden .....	79
Tabel 4.12 Karakteristik Domisili Responden .....	79
Tabel 4.13 Karakteristik Pekerjaan Responden .....	80
Tabel 4.14 Karakteristik Pendapatan Responden .....	80
Tabel 4.15 Uji Validitas .....	81
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas .....	82
Tabel 4.17 Uji Normalitas Per 1 .....	83
Tabel 4.18 Uji Normalitas Per 2 .....	84
Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas per 1 .....	85
Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas per 2 .....	86
Tabel 4.21 Uji Regresi Linier Berganda per 1 .....	89
Tabel 4.22 Uji Regresi Linier Berganda per 2 .....	89

Tabel 4.23 Uji Regresi Linier Berganda per 3 .....	90
Tabel 4.24 Uji t parsial .....	90
Tabel 4.25 Uji t parsial .....	91
Tabel 4.26 Uji t parsial .....	92
Tabel 4.27 Uji Koefisien Determinasi per 1 .....	93
Tabel 4.28 Uji Koefisien Determinasi per 2 .....	93
Tabel 4.29 Uji Koefisien Determinasi per 3 .....	94
Tabel 4.30 Ringkasan Hasil Uji Koefisien Jalur .....	98
Tabel 4.31 Ringkasan Koefisien dan Standar Error Regresi Z ke Y .....	101



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik Indonesia 2010-2023 .....	2
Gambar 1.2 Top Pennualan Produk Kosmetik .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	48
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas .....	87
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	88
Gambar 4.3 Diagram Jalur Model Sub Struktural I .....	95
Gambar 4.4 Diagram Jalur Model Sub Struktural II .....	96
Gambar 4.5 Diagram Jalur Model Sub Struktural III .....	97
Gambar 4.6 Model Analisis Jalur .....	97



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner ..... 128
2. Lampiran 2 Tabulasi data ..... 135



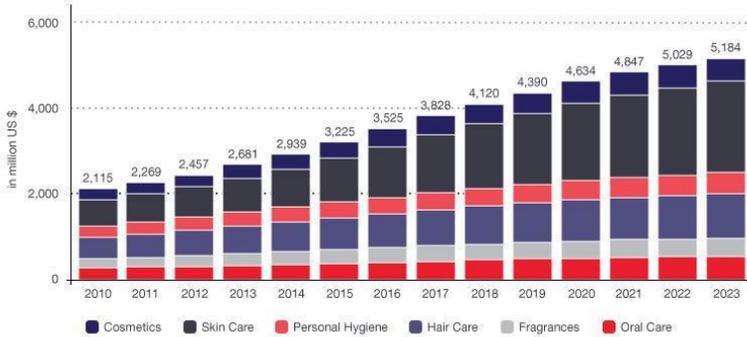
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dengan penduduk Muslim paling besar di dunia, Indonesia sudah mewujudkan sebagai salah satu konsumen utama produk halal, menunjukkan dedikasi masyarakat terhadap prinsip syariah dalam konsumsi sehari-hari, dengan kira-kira 87,18% dari populasinya, atau 232,5 juta orang, beragama Islam. UU No 33 mengenai Jaminan Produk Halal diterbitkan oleh pemerintah pada tahun 2014. UU ini menyiratkan bahwa halal merupakan pertimbangan penting bagi masyarakat Muslim ketika menentukan suatu produk untuk digunakan, menjadikan produk halal penting bagi masyarakat Muslim. Menurut data dari Masterplan Ekonomi Syariah 2019–2024, industri halal Indonesia mengonsumsi nilai dari USD 200 miliar pada tahun 2017, yang setara dengan 36% dari keseluruhan konsumsi negara tersebut, di mana branding halal digunakan dalam penawaran produk atau layanan. Untuk menciptakan pola pikir masyarakat yang mengutamakan kehalalan suatu produk saat melakukan pembelian, para pebisnis memanfaatkan tren ini (Nirmala & Wulandari, 2024).

Gambar 1.1 grafik pertumbuhan kosmetik Indonesia 2010-2023



Berdasarkan grafik pertumbuhan pada Gambar 1.1 dapat disimpulkan sebenarnya kosmetik di Indonesia menjalani perkembangan tiap tahunnya. Sejak tahun 2010 hingga tahun 2023 terjadi peningkatan sebesar 3.069 US S. Perkembangan kosmetik setiap tahunnya mengalami peningkatan yang pesat, begitu pula dengan peredaran produk kosmetik dan kecantikan yang beredar, namun belum semuanya bersertifikat halal dan aman digunakan. (Alvina, 2023).

Menurut proyeksi World Population Review dan Pew Research Center, populasi Muslim Indonesia diperkirakan mencapai 86,7% pada November 2023, yang mengakibatkan peningkatan populasi Muslim global sebesar 30% pada tahun 2030. Hasilnya, Indonesia memiliki peluang fantastis untuk mengubah sektor kecantikan halal (Alvina, 2023).

Semua orang ingin tampil cantik, terutama wanita, karena berpenampilan yang menarik menjadikan tingkat rasa percaya diri tinggi dalam

situasi apa pun. Penampilan luar tubuh manusia adalah hal yang sedang dibahas di sini. Salah satu alat yang bisa digunakan untuk mempercantik diri dari luar ialah kosmetik. (Ira et al., 2023).

Tetapi baru-baru ini banyak kosmetik yang beredar yang ditemukan oleh BPOM yang ilegal dan ternyata mengandung bahan berbahaya. Kosmetik tersebut telah beredar diberbagai wilayah Sumatera, Jawa, Kalimantan, Nusa Tenggara, dan Sulawesi (Rizky, 2024).

Gambar 1.2. Top penjualan produk kosmetik



Berdasarkan top penjualan produk kosmetik periode januari-maret 2022, penjualan kosmetik berlabel halal tertinggi diraih oleh merek Maybelline yaitu mencapai penjualan sebesar 53,2 miliar. Selanjutnya pada tingkat kedua tertinggi yaitu brand Make Over meraih penjualan sebesar 27,1 miliar. Yang ketiga diraih oleh brand luxcrime mencapai penjualan 24,3 miliar. Diperingkat empat diraih oleh brand wardah dan peringkat kelima diraih oleh brand focallure (Haasani, 2022).

Brand atau merek adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada identitas suatu produk,

layanan, atau perusahaan. Brand mencakup nama, simbol, desain, dan elemen lainnya yang membedakan suatu produk atau layanan dari yang lain di pasar. Brand image adalah persepsi dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup segala hal yang berkaitan dengan bagaimana merek tersebut dipandang di pasar, termasuk elemen visual (seperti logo, kemasan, dan warna), nilai-nilai yang diusung oleh merek, pengalaman pelanggan, serta reputasi di antara pelanggan dan di media. Brand image sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, loyalitas pelanggan, dan kemampuan merek untuk bersaing di pasar. Sebuah brand image yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya tarik merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memberi keunggulan kompetitif (Fajar et al., 2022).

Seorang muslim harus memperhatikan konsumsi produk halal selain memilih barang yang berlabel halal, khususnya bagi muslim Gen-Z yang gemar dengan hiburan dan budaya Barat. Menurut data BPS, 99.582 orang atau anggota gen Z yang lahir sejak tahun 1997 sampai 2012 atau saat ini berusia antara 12 hingga 27 tahun merupakan mayoritas penduduk Kota Pekalongan (BPS, 2024).

Berdasarkan hasil pra penelitian pada generasi Z di Pekalongan, sebesar 73,3% dari 15 orang, lebih memilih menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Mereka memilih produk yang sudah berlabel halal beralasan karena keterjaminan aman dari produk yang digunakan, lebih tertarik dengan produk yang dipilih dan lain sebagainya. Produk berlabel halal yang digunakan oleh generasi Z di Pekalongan yang

mendapatkan peringkat tertinggi yaitu brand YOU sekitar 30,8%, kemudian pada peringkat kedua yaitu brand Wardah sekitar 23,1%, ketiga yaitu brand Make Over sekitar 15,4%, peringkat empat yaitu brand Sari Ayu 15,4%, dan peringkat lima yaitu brand Emina sekitar 7,7%.

Generasi Z, sering disingkat sebagai Gen Z, merujuk pada kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga awal 2012. Banyak ahli sepakat bahwa orang-orang yang termasuk dalam Gen Z adalah mereka yang tumbuh dalam era teknologi digital dan internet. Generasi ini lebih menghargai keautentikan dalam merek dan produk. Mereka lebih memilih untuk terhubung dengan brand yang transparan dan memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan mereka (Anggraeni, 2021).

Memahami suatu produk tertentu yang akan dikonsumsi dikenal dengan istilah literasi halal. Label yang tertempel pada produk tidak selalu menunjukkan bahwa produk tersebut halal atau haram, konsumen juga perlu mengetahui apakah bahan-bahan dalam produk yang mereka konsumsi halal atau haram. Keahlian untuk menyatakan hal yang berbeda dari produk atau pun jasa halal dan haram merupakan prasyarat literasi halal, yang meningkatkan pemahaman tentang hukum Islam atau Syariah (Ira et al., 2023). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Putriana, 2022) berdasarkan hasil penelitian, literasi halal mempunyai dampak secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen, tetapi dalam penelitiannya (Desmayonda & Trenggana, 2019) literasi halal tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Begitu pula pada penelitiannya

(Devy & Ismanto, 2022) pengetahuan halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penting bagi umat Islam untuk mempertimbangkan apakah suatu produk halal atau haram sebelum mengonsumsinya. Saat memutuskan produk mana yang akan dikonsumsi, faktor utamanya adalah kehalalannya. Alhasil, perempuan Muslim yang menginginkan penampilan lebih menarik kini punya pilihan berkat tersedianya kosmetik halal, yang tetap mematuhi hukum Islam. Terkait penggunaan produk halal sebagai halnya disebutkan pada Surat Al-Baqarah ayat 168 Al-Qur'an (Ira et al., 2023).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah : 168) Berdasarkan ayat tersebut, memakai dan mengonsumsi barang-barang yang halal, semacam pangan dan kosmetik, merupakan perintah Allah SWT. Maka sebab itu, dengan melihat ayat-ayat Al-Qur'an, manusia dituntut untuk lebih bijak dan bertanggung jawab dalam menentukan barang apa yang akan dikonsumsi, agar makanan yang dikonsumsi tidak mengandung barang-barang yang meragukan dan belum diketahui kehalalannya atau keharamannya.

Di era globalisasi ini banyak sekali yang bermunculan produk-produk kosmetik baru yang status kehalalannya belum diketahui. Oleh karena itu, penelitian tentang kosmetik halal ini sangat penting.

Penulis memilih generasi Z mereka dianggap memiliki pemahaman dasar tentang literasi halal dan produk halal. Generasi Z dipandang oleh masyarakat sebagai pemikir kritis yang dapat memilah barang yang mereka gunakan sesuai dengan ilmu yang mereka pelajari (Ira et al., 2023).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Putriana, 2022) mengenai literasi halal mendapatkan hasil bahwa literasi halal terhadap religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sedangkan pada penelitiannya (Matondang et al., 2023) literasi halal tidak mempunyai pengaruh terhadap religiusitas. Apabila konsumen sudah memahami label halal yang terdapat disuatu produk yang ditawarkan di pasaran, kehalalan akan penyebab hal yang utama dalam studi pemasaran yang dilakukan di Indonesia. Umat Islam menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal bermanfaat dan menyehatkan bagi manusia. Selain ditemukan dalam Al-Qur'an dan hadis, kehalalan merupakan alasan esensial umat Islam beribadah untuk memastikan bahwa manusia selalu bertempat pada hal yang benar. Islam memerintahkan kita untuk senantiasa memakan dan meminum apa pun yang halal dan baik, bahkan kosmetik (Setyowati & Anwar, 2022).

Label halal yang tidak tertera di suatu kemasan menjadikan pembeli muslim lebih cermat hendak menggunakan barang. Di Indonesia, kata "halal" diwakili dengan logo yang terbentuk dari huruf Arab yang disusun menyusun pola pada bungkus produk. Adanya label halal yang menempel di bungkus mempermudah konsumen ketika melakukan pembelian produk yang aman. Mencantumkan label

halal pada suatu barang dapat membantu pembeli merasa tidak terlalu ragu apakah barang yang dibelinya halal (Paujiah et al., 2020). Pada penelitian terdahulu yang dilaksanakan (Hayati et al., 2022) mengenai label halal memperoleh dampak bahwa label halal pada keputusan pembelian mempunyai dampak positif dan, sedangkan pada penelitiannya (Matondang et al., 2023) label halal tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

Selama keseluruhan proses pengambilan keputusan, seorang pelanggan akan mencari saran tentang cara memilih dengan bijak. Konsumen saat ini cukup pemilih dalam hal meneliti dan mencari informasi tentang barang yang ingin mereka gunakan. Dalam hal kualitas, setiap Muslim perlu menyadari apakah suatu produk baik (tayyib) dan halal. Umat Muslim menjadi lebih pemilih tentang barang yang mereka beli seiring bertambahnya pengetahuan mereka tentang agama (Paujiah et al., 2020). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Prastiwi, 2020) memperoleh hasil bahwa brand image pada keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sedangkan pada penelitiannya (Jannah, 2023) brand image tidak mendapat pengaruh pada keputusan pembelian.

Searah dengan pentingnya kesadaran halal, keputusan masyarakat untuk mengonsumsi produk halal juga dipengaruhi oleh pandangan agama mereka. Menurut Wulff, agama adalah sesuatu yang sangat dirasakan, yang berbicara tentang keinginan seseorang, yang menuntut kepatuhan, dan yang memberi penghargaan atau ikatan bagi seseorang dalam masyarakat (Umma & Nabila, 2023). Pada

penelitiannya (Devy & Ismanto, 2022) religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan deskripsi tersebut, peneliti tertarik menjalankan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan)**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan konteks, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diberikan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah literasi halal berpengaruh terhadap religiusitas?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap religiusitas?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap religiusitas?
4. Apakah literasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
5. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
6. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
7. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
8. Apakah religiusitas dapat memediasi literasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?

9. Apakah religiusitas dapat memediasi label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
10. Apakah religiusitas dapat memediasi brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dilandaskan pada rumusan masalah yang telah dijabarkan, yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh literasi halal terhadap religiusitas
2. Menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap religiusitas
3. Menguji dan menganalisis pengaruh brand image terhadap religiusitas
4. Menguji dan menganalisis pengaruh literasi halal keputusan pembelian kosmetik halal
5. Menguji dan menganalisis pengaruh label halal keputusan pembelian kosmetik halal
6. Menguji dan menganalisis pengaruh brand image keputusan pembelian kosmetik halal
7. Menguji dan menganalisis religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal
8. Menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas sebagai variabel intervening dapat memediasi literasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal
9. Menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas sebagai variabel intervening dapat memediasi label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal
10. Menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas sebagai variabel intervening dapat memediasi brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik halal

#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### 1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini membantu untuk referensi bagi peneliti selanjutnya yang sejenis, yang ada kaitannya dengan keputusan pembelian.

##### 2. Kegunaan Praktis

###### a. Bagi lembaga pendidikan

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk lebih mengenalkan produk-produk halal kepada mahasiswa

###### b. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pengetahuan dalam keputusan pembelian masyarakat agar terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya yang tidak berlabel halal.

###### c. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat berkontribusi dengan mengedukasi konsumen tentang pentingnya produk halal, baik dari segi agama maupun kesehatan. Hal ini akan meningkatkan literasi halal di kalangan konsumen. Selain itu perusahaan menyediakan informasi yang jelas tentang proses produksi, asal bahan baku, dan aturan halal yang diterapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk kosmetik halal bagi gen Z Pekalongan dipengaruhi oleh literasi halal, label halal, dan brand image. Namun keputusan untuk membeli produk kosmetik halal bagi gen Z Pekalongan tidak dipengaruhi oleh religiusitas. Hal ini disebabkan beberapa gen Z Pekalongan tidak memahami sepenuhnya tentang konsep halal, mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai apa yang membuat suatu produk halal atau tidak, maka religius mereka tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan literasi halal, label halal, dan brand image berperan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik halal, di mana religiusitas konsumen berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang halal, serta merasa terhubung dengan brand image yang relevan, cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih positif, terutama jika brand tersebut mampu menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai agama. Karena pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip halal dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama, serta mendorong mereka untuk secara aktif mencari dan memilih produk halal yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik halal disarankan untuk meningkatkan literasi tentang produk halal, memastikan label halal yang jelas

dan dapat dipercaya, serta membangun brand image yang konsisten dengan prinsip-prinsip religius untuk menarik konsumen yang peduli terhadap aspek keagamaan dalam pengambilan keputusan mereka.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan simpulan diatas diperoleh saran sebagai berikut:

### **1. Bagi generasi Z**

Bagi generasi z diseluruh Indonesia khususnya Pekalongan harus tetap menjaga dan lebih teliti lagi dalam melakukan pemilihan untuk membeli suatu produk kosmetik. Dengan membeli produk-produk halal tentunya akan berdampak positif pula untuk kehidupan di masa yang akan datang.

### **2. Bagi Perusahaan**

Bagi Perusahaan yang fokus pada kosmetik halal berperan penting dalam pengembangan produk yang sesuai syariah. Melakukan yang mendalam mengenai bahan-bahan, proses produksi, dan kehalalan produk meningkatkan pemahaman konsumen tentang apa yang dimaksud dengan kosmetik halal.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menambah berbagai variabel independen lain seperti kualitas produk, consumer riview dan lainnya, yang kemungkinan akan mempengaruhi lebih besar pada keputusan pembelian kosmetik halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 2(2). <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>
- Alvina, M. (2023). Potensi Pasar Kosmetik Indonesia. *Pasxmedia Holding*. <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 1.
- Anggraeni, A. D. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital OVO di Yogyakarta*. 1–13.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2021). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1). <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Azmi, S. A., & Saifudin, S. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Moslem Brand Ambassador Serta Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Tingkat Religiusitas Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Al-Qashdu : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.46339/al-qashdu.v3i2.1000>
- BPS. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur di Kota Pekalongan (Jiwa), 2023*. Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan. <https://pekalongankota.bps.go.id/id/statistics->

table/2/Mzc1IzI=/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-di-kota-pekalongan.html

- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196.
- Devy, H. S., & Ismanto, K. (2022). Decisions on Purchasing Halal-Certified Products among " Pantura Muslims ". *Journal of Islamic Economic*, 5(1), 90–99.
- Esa, I., Mas, F., Yusuf, E., & Gunanto, A. (2022). *Pengaruh Faktor Kesadaran Halal , Harga , Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang*.
- Fajar, R. A., Yunitarini, S., & Muhardono, A. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Tolak Angin Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus di Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2). <https://doi.org/10.31941/jebi.v25i2.2385>
- Faljabudien, V. A., & Mas'ud, F. (2020). The Effect of Religiosity, Halal Label, Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions on Shampo Hijab Products (The Case of Muslim Consumer Study in Semarang). *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 5(02). <https://doi.org/10.47312/aifer.v5i02.445>
- Fauziah, N. I., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Halal Dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal Di Kamboja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14784>
- Haasani, N. (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand*

*Lokal Kuat Bersaing.* Kompas.Co.Id.  
<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

- Harahap, R. S. P. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan Vi Kelurahan Nangka Binjai Utara). *Jurnal Ekonomi Islam*, V(2), 354–376.
- Hayati, S. R., Amelia, S., & Putri, M. (2022). *Analisis Literasi Halal , Label Halal , Islamic Branding , dan Religious Commitment pada Pembelian Makanan di Tsabita Halal Bakery.*
- Husna, A., Rahmani, N. A. B., & Syahbudi, M. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara).* 3(2021), 1040–1061.
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (A. Rahmawati (ed.); Pertama). Ar-Raniry Press.
- Imamuddin, M., & Dantes, R. (2020). *Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa Ptkin Se-Sumatera Barat.* 5(14), 14–25.
- Ira, S., Novitasari, D., & Fikriyah, K. (2023). *Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur.* 163–178. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963>
- Irmayanti, N., & Agustin, A. (2023). *Bullying Dalam Prespektif Psikologi (Teori Perilaku )* (F. D. Dwatra (ed.); 1st ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Ismail, F. (2018). *Statistika* (M. P. . Dr. Hj. Mardiah Astuti (ed.); 1st ed.). Prenadamedia Group.

- Jannah, M. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura). *Ekonomi Dan Bisnis Islam*,.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (F. Zulkarnain (ed.); 1st ed.). Umsu Press.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6). <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Launtu, A. (2023). The Effect Of Brand Ambassadors And Brand Image On Purchasing Decisions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(2). <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i2.110>
- Maghfiroh, M., & Indrarini, R. (2023). Relationship of Halal Labels and Product Quality With Purchase Decision on Wardah Cosmetic Products. *International Journal of Transdisciplinary Knowledge*, 1(1). <https://doi.org/10.31332/ijtk.v1i1.6>
- Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.
- Murjana, D. D., & Kesuma, T. M. (2024). *Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli produk hni hpai dengan religiusitas sebagai variabel mediasi di kota lhoksemawe*. 6, 162–174.
- Nirmala, & Wulandari, R. (2024). *Pengaruh Literasi Halal, Religiusitas, dan Sikap Konsumtif Terhadap Pemilihan*

*Produk Fashion Gen Z*, 6, 31–45.  
<https://doi.org/10.37146/ajie>

- Nukha, Z. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal Hpai Di Kecamatan Poncokusumo)*. 10(1), 75–84.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian Berbasis Web* (A. S. Ahmar (ed.); 1st ed.). Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Pahutar, I., Pristiyono, & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(April), 1108–1118.
- Pambuko, Z. B., & Masrini, N. L. (2023). *Analisis Data Keuangan Untuk Penelitian Mahasiswa Ekonomi* (V. S. Dewi (ed.); 1st ed.). Unimma Press.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*. 000.
- Prastiwi, Y. N. (2020a). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Universitas Islam Indonesia*.
- Prastiwi, Y. N. (2020b). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Universitas Islam Indonesia*.
- Putriana, P. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217–

233. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>

- Rifdah, Putri, S., & Darwanto. (2023). *Pengaruh Literasi Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi* Pengaruh Literasi Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Dengan Religiusitas Sebagai Vari.
- Rizky, H. (2024). *BPOM Tegaskan Tumpa Produk Kosmetik Impor Ilegal*. Badan POM. <https://www.pom.go.id/berita/bpom-tegas-tumpas-produk-kosmetik-impor-ilegal>
- Safitri, B. D., Syahrizal, A., & Saputra, O. (2023). Pengaruh literasi halal dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 1–17.
- Setyawati, H. A. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiositas*. 39–46.
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). *Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun*. 16(1), 108–124. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal>.
- Tumpal, J., & Hasugian, M. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel*. 3(4), 923–937.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Yudawisastra, H. G., Enjelina, S., & Mumu, S. (2024). *Teori-teori Perilaku Konsumen* (M. A. Wardana (ed.)). CV.

Intelektual Manifes Media.

