

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIATOR**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh:

Nova Dwi Puspita

2009995

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

Nova Dwi Puspita, 2024

***ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL

Oleh

Nova Dwi Puspita

2009995

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Nova Dwi Puspita

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis

Nova Dwi Puspita, 2024

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediator**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024
Yang membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAL TEMPEL' and '90ALX208205158'.

Nova Dwi Puspita

Nova Dwi Puspita, 2024

*ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

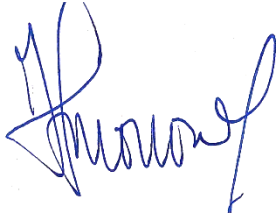
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediator

Penyusun : Nova Dwi Puspita

NIM : 2009995

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Dosen Pembimbing I



Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.

NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II



Rumaisah Azizah Al Adawiyah, S.E., M.Sc

NIP. 92020011 9940524 201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.

NIP. 198406072014042001

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM

Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619, 2002091, 2002189 Fax. (022) 2001621
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: ilmuekonomi_fpeb@upi.edu

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : Selasa, 27 Agustus 2024
Nama Mahasiswa : Nova Dwi Puspita
NIM : 2009995
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediator

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

| No. | Penguji Skripsi | Tanda Tangan |
|-----|---------------------------|--------------|
| 1. | Dr. Kusnendi, M.S. | |
| 2. | Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy | |
| 3. | Rida Rosida, B.Sc., M.Sc. | |

Bandung, Agustus 2024

Pembimbing I,

Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.
NIP. 197110261997022001

Pembimbing II

Rumaisah Azizah Al Adawiyah, S.E., M.Sc.
NIP. 920200119940524201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.
NIP. 198406072014042001

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Nova Dwi Puspita (2009995) “**Analisis Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediator**” di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si dan Rumaisah Azizah Aladawiyah, M.Sc.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kesadaran halal dalam keputusan pembelian kosmetik Maybelline, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas dan alat analisis *Partial Least Square Equation Modelling* (PLS-SEM). Subjek penelitian adalah generasi Y dan Z di Kota Bandung yang pernah membeli produk kosmetik Maybelline, dengan total sampel sebanyak 180 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pada variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa kesadaran halal melalui kepercayaan memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kosmetik Maybelline

Nova Dwi Puspita (2009995) “*Analysis The Effect of Halal Awareness on Purchasing Decisions for Maybelline Cosmetics with Trust as a Mediator Variable*” under the guidance of Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si and Rumaisah Azizah Aladawiyah, M.Sc.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the level of halal awareness in purchasing decisions for Maybelline cosmetics, with consumer trust as a mediating variable. This research employs a causality approach and the Partial Least Square Equation Modeling (PLS-SEM) analysis tool. The subjects of the study are Generation Y and Z in Bandung City who have previously purchased Maybelline cosmetic products, with a total sample of 180 respondents. The results of the study indicate that halal awareness has a positive and significant effect on trust. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Halal awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Halal awareness positively and significantly influences purchasing decisions when mediated by trust. The implications of this study confirm that halal awareness, through trust, plays a key role in the purchasing decisions of Maybelline cosmetics.

Keywords: *Halal Awareness, Trust, Purchase Decision, and Maybelline Cosmetics*

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediator”**. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, tabi'in dan tabi'it hingga umatnya sampai akhir zaman. Aamiin.

Skripsi ini membahas mengenai keputusan pembelian kosmetik maybelline dengan menggunakan variabel kesadaran halal dan kepercayaan sebagai variabel mediator. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pebisnis, pemerintah, dan *stakeholder* lainnya untuk dapat menggunakan strategi tertentu guna meningkatkan strategi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Orang tua tersayang dan tercinta, Yuyun Yuningsih selaku ibu dan Dedi Supriadi selaku ayah penulis yang senantiasa memanjatkan doa serta memberikan segala bentuk dukungan dan kasih sayangnya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Semoga Ibu dan Ayah selalu diberikan kesehatan, lindungan, keberkahan, serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
2. Kakek dan Nenek Penulis, Almarhum Bapak Ahmad selaku Kakek dan Ibu Siti Maryam selaku Nenek. Terima kasih telah memberikan cinta kasih dan sayang dengan tulus membesarkan, mendidik, memberikan nasihat, serta mendo'akan penulis sejak dilahirkan hingga saat ini. Semoga selalu diberikan kesehatan, umur panjang, keberkahan, serta amal kebbaikannya dibalas oleh Allah SWT.
3. Yang terhormat Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

4. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., selaku dosen program studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam sekaligus ketua program studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, yang telah memberikan, motivasi, bimbingan dan arahan yang berharga selama penulis menempuh studi.
5. Terima kasih kepada Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama perkuliahan ini. Terima kasih atas segala bimbingan, perhatian, dukungan, motivasi, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Tidak hanya menjadi pembimbing akademik, Ibu juga menjadi sumber inspirasi dan teladan yang berharga bagi penulis dalam menjalani perjalanan akademik ini. Semoga Ibu senantiasa dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT, dan semua kebaikan yang telah Ibu berikan mendapatkan balasan yang terbaik.
6. Terima kasih kepada Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi I. Terima kasih atas ilmu, bimbingan, arahan, saran, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran dan ketelitian Ibu dalam membimbing penulis telah membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan, dan keberkahan kepada Ibu dalam setiap langkah Ibu.
7. Terima kasih kepada Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi II. Terima kasih atas ilmu, bimbingan, arahan, serta saran yang Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran dan ketelitian Ibu dalam membimbing penulis telah membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan, dan keberkahan kepada Ibu dalam setiap langkah Ibu.
8. Segenap dosen Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Rida Rosida, B.S., M.Sc., Ibu Dr. Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Rumaisah Azizah, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Ripan

Hermawan, S.S., S.H., M.A., Bapak Arya Haris S.AB., M.E.Sy., QWP., RIFA., dan Bapak Syaiful Muhammad Irsyad, B.Ba., M.Sc., Terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, serta arahan yang telah Ibu dan Bapak berikan selama penulis menempuh studi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan, kelancaran dalam setiap urusan dan keberkahan dalam setiap langkah Ibu dan Bapak.

9. Bapak Cecep M. Kurnia, yang dengan penuh dedikasi memberikan nasihat, ilmu, dan pembelajaran berharga tentang kehidupan, sehingga penulis memperoleh wawasan yang mendalam dan motivasi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga untuk penelitian ini. Kontribusi kalian sangat berarti dan tanpa dukungan kalian, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.
11. Terima kasih kepada Muhammad Fadhel, kekasih sekaligus teman seperjuangan dalam menyusun skripsi, yang selalu hadir di setiap situasi. Terima kasih atas motivasi, kritik, dan saran yang selalu membangun, serta kesabaran yang tak ternilai dalam menghadapi penulis di segala keadaan. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi dengan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran dalam segala urusan, serta semangat untuk terus berjuang meraih kehidupan yang bahagia.
12. Sahabat-sahabat pejuang kehidupan Lusi Pebriani, Zahrani Adelia, Fari Khairunnisa dan Indri Ratnasari yang selalu mendengar keluh kesah serta saling memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian diberikan kesehatan, kemudahan serta semangat berjuang dalam mencapai kehidupan yang bahagia oleh Allah SWT
13. Seluruh mahasiswa angkatan 2020 yang merupakan rekan seperjuangan dalam perkuliahan dan dalam penyelesaian tugas akhir. Semoga teman-teman selalu diberikan kesehatan, kemudahan, dan semangat berjuang dalam setiap langkah menuju kehidupan yang bahagia.

14. Pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan secara satu persatu. Terimakasih atas doa, saran, pendapat, arahan, bimbingan, serta dorongan dan kritik yang membangun sehingga penulis tidak menyerah untuk membereskan skripsi ini.
15. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri, anak satu-satunya, harapan orang tua, dan tulang punggung keluarga. Atas usaha, doa, semangat juang, serta keteguhan dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Meskipun prosesnya tidak selalu mudah, akhirnya dapat diselesaikan dengan baik dan maksimal. Pencapaian ini adalah sesuatu yang sangat berharga dan patut dibanggakan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dan keberkahan dalam setiap langkah ke depannya dan menjadi anak yang sukses yang selalu membanggakan kedua orang tuanya dan keluarga.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan balasan dunia dan akhirat yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

“Jazakumullah Khairan Katsiran Wa Jazakumullah Ahsanal Jaza”

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 9 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 9 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN | 11 |
| 2.1 Telaah Pustaka..... | 11 |
| 2.1.1 Teori Perilaku Konsumen | 11 |
| 2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.1.3 Konsep Kesadaran Halal | 15 |
| 2.1.4 Konsep Kepercayaan..... | 17 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 18 |
| BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN..... | 33 |
| 3.1 Objek Penelitian | 34 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 34 |
| 3.3 Desain Penelitian..... | 34 |
| 3.4 Operasional Variabel..... | 35 |
| 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian | 38 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian..... | 40 |
| 3.7 Uji Instrumen Penelitian | 41 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 46 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 53 |

| | | |
|----------------------------------|---|-----|
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 53 |
| 4.2 | Karakteristik Responden | 54 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 55 |
| 4.2.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 55 |
| 4.2.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 56 |
| 4.2.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 58 |
| 4.2.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 59 |
| 4.3 | Hasil Penelitian Deskriptif | 60 |
| 4.3.1 | Tingkat Kesadaran Halal (X) | 60 |
| 4.3.2 | Tingkat Kepercayaan (M) | 66 |
| 4.3.3 | Tingkat Keputusan Pembelian (Y) | 72 |
| 4.4 | Analisis Data dengan <i>Structural Equations Modelling – Partial Least Square</i> (SEM-PLS) | 79 |
| 4.4.1 | Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif) | 79 |
| 4.4.2 | Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural) | 84 |
| 4.4.3 | Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian | 88 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 92 |
| 5.1 | Simpulan | 93 |
| 5.2 | Implikasi dan Rekomendasi | 95 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 98 |
| Daftar Lampiran | | 110 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4. 1 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Kesadaran Halal | 60 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Variabel Tingkat Kesadaran Halal Tiap Item | 63 |
| Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Kesadaran Halal | 63 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Variabel Tingkat Kesadaran Halal untuk Skor Variabel..... | 64 |
| Tabel 4. 5 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Kesadaran Halal Tiap Responden..... | 65 |
| Tabel 4. 6 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Kesadaran Halal..... | 65 |
| Tabel 4. 7 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Kepercayaan..... | 66 |
| Tabel 4. 8 Karakteristik Variabel Tingkat Kepercayaan Tiap Item | 69 |
| Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan | 69 |
| Tabel 4. 10 Karakteristik Variabel Tingkat Kepercayaan untuk Skor Variabel | 70 |
| Tabel 4. 11 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Kepercayaan Tiap Responden | 71 |
| Tabel 4. 12 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Kepercayaan | 71 |
| Tabel 4. 13 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Keputusan Pembelian..... | 73 |
| Tabel 4. 14 Karakteristik Variabel Tingkat Keputusan Pembelian Tiap Item | 76 |
| Tabel 4. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian | 76 |
| Tabel 4. 16 Karakteristik Variabel Tingkat Keputusan Pembelian untuk Skor Variabel . | 77 |
| Tabel 4. 17 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian Tiap Responden | 78 |
| Tabel 4. 18 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian | 78 |
| Tabel 4. 19 Loading Factors | 79 |
| Tabel 4. 20 Fornell-Lacker Criterion | 81 |
| Tabel 4. 21 Cross Loading | 81 |
| Tabel 4. 22 Nilai Average Variance Extracted (AVE) | 83 |
| Tabel 4. 23 Composite Reliability | 83 |
| Tabel 4. 24 Nilai R-Square | 84 |
| Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis..... | 89 |
| Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesis Keseluruhan Variabel | 92 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia..... | 1 |
| Gambar 1. 2 Data permintaan Kosmetik Maybelline di Indonesia tahun 2021-2024..... | 2 |
| Gambar 1. 3 Merk Kosmetik dengan Permintaan Terbanyak 2024 di Indonesia | 3 |
| Gambar 1. 4 Top Brand Indeks Produk Kosmetik..... | 4 |
| Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian | 12 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran..... | 32 |
| Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian PLS-SEM..... | 48 |
| Gambar 4. 1 Logo Maybelline | 53 |
| Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 55 |
| Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Usia | 56 |
| Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Domisili | 57 |
| Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... | 58 |
| Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan..... | 59 |
| Gambar 4. 7 Output Model Penelitian SEM-PLS..... | 88 |

DAFTAR PUSTAKA

- Abalkhail, T. S. (2023). The impact of country of origin on consumer purchase decision of luxury vs. fast fashion: case of Saudi female consumers. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02112-z>
- Aditya. (2021). *SWOT analysis Maybelline*. <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-maybelline/>
- Adrian, A., & Tjoitang, J. (2023). *Pengaruh Cruelty-free Beauty Products terhadap Perspektif dan Minat Beli Konsumen Pengaruh Cruelty-free Beauty Products terhadap Perspektif dan Minat Beli Konsumen Faculty Member: Bapak Eko Suhartanto Athanasius Adrian Aurelia Zivah Zakaria Denilson Lie* (Issue December).
- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 1–11.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Al Hamasy, A. I. (2022). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Alfiyani, I., & Rosyada, S. (2024). *Halal Awareness Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Konsumen Muslim Millennial*. c, 159–166.
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Andhini, A. (2017). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Anggraeni, N., & Zaerofi, A. (2024). *The Influence of Service Attributes on Customer Intention to Revisit Sharia Hotel with Halal Awareness as a Moderating Variable*. 7(1), 47–68.
- Annisa, A. N. C., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Shopee. *EProceedings of Management*, 8(3), 15–75. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14970%0Ahttps://www.cekindo.com>

- Annisa, N., & Siregar, R. (2024). Pemahaman Permintaan Konsumen Dalam Bisnis Internasional. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 3(1), 209–215. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i1.3303>
- Apriani, F. (2022). Kemudahan Transaksi. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Apriani, S., & Bahrun, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Arsita, D. W., & Jannah, Z. (2023). Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus). *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law*, 2(2), 73.
- Arzaghi, M., Genc, I. H., & Naik, S. (2023). Rating vs. Reviews: Does official rating capture what is important to customers? *Heliyon*, 9(5), e16337. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16337>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32(March), 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Astiana, Mustari, Supatminingsih, T., Said, M. I., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian melalui sistem E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. *Jurnal Ekonomi Sosial DaN Humaniora*, 1(3), 14–26.
- Astuti Fadli, S. R., Ibrahim, R., Rizky Hatu, D. R., & Sosiologi, J. (2023). The Consumptive Lifestyle of Female Students in the Use of Beauty Products at Gorontalo State University. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 41–49.
- Azhari, S. P., & Nurhadi. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132–138.
- Azizah, N., Rizkinnikmatussolihah, M., & Santoso, M. A. (2022). Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 1(2), 201.
- Azmi, D., Arinda, S., & Putri, E. (2023). *Jurnal Bahasa dan Sastra Illocutionary Acts in English Slogans of Maybelline Green Edition Product Poster Advertisements Tindak Tutur Ilokusi dalam Slogan Iklan Poster Produk Maybelline Green Edition Berbahasa Inggris*. 11(3), 209–216. <https://doi.org/10.24036/jbs.v11i3.127062>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas / Saifuddin Azwar* (Edisi iv.). Pustaka Pelajar.
- Bhasin, H. (2024). *Bauran Pemasaran Maybelline dan 4P (Diperbarui 2023)*. Marketing Mix of Brand. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-maybelline/>
- BPJPH. (2023). *Indonesia Masuk Tiga Besar SGIE Report 2023, BPJPH: Penguatan Ekosistem Halal Makin Menunjukkan Hasil Positif*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/indonesia-masuk-tiga-besar-sgie-report-2023-bpjph-penguatan-ekosistem-halal-makin-menunjukkan-hasil-positif>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(10), e20358. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Byun, K. J., Park, J., Yoo, S., & Cho, M. (2023). Has the COVID-19 pandemic changed the influence of word-of-mouth on purchasing decisions? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103411. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103411>
- Ce, G. (2019). *Mahir Menguasai SPSS: (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Deepublish.
- Chin, W. W. (2010). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Modern Methods for Business Research*, April, 295-336. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9tXe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- Dita, R., AK, F. M., & Zuhirsyan, M. (2021). Keputusan Pembelian Generasi Milenial Terhadap Kosmetik Berlabel Halal. *Polimedia*, 24(1), 1–12.
- Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A. (2023). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(2), 103–115. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>
- Donald R, C., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi 11). Salemba Empat.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Duffett, R. G., & Charles, J. R. (2024). Assessing antecedents of Google shopping ads intention to purchase: a multigroup analysis of generation Y and Z. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2023-1923>
- Ellin, A. S., Sulasih, Hilyatin, D. L., & Shafrani, Y. S. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behaviour. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 25–41.
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Fajrin, L., & Ganadi, W. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Daerah Jaktim. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2, No(3), 222–233.
- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 131–142.
- Farikha Rahmah, R., Marpaung, D. M., & Suryani Lubis, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Pada Masa Pandemi. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*,

281–291.

- Febriani Putri, N., & Hayuningtias, K. A. (2024). Aplikasi Theory of Planned Behavior Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal Pada Gen Z. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3610–3618.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi Keli). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 0–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Firoozzare, A., Boccia, F., Yousefian, N., Ghazanfari, S., & Pakook, S. (2024). Understanding the role of awareness and trust in consumer purchase decisions for healthy food and products. *Food Quality and Preference*, 121(June), 105275. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105275>
- Fitriyani, Ahmad Husaeni, U., Jayengsari, R., & Faisal, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal pada Mahasiswa Ptkis di Kabupaten Cianjur. *MARO: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(1), 30–39. <https://doi.org/10.31949/maro.v6i1.3968>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Halal, L., Awareness, H., Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari. *01(02)*, 12–22.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 138. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- IVANISA, S. (2023). Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 8(2), 93. <https://doi.org/10.15548/jebi.v8i2.904>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- J. Paul, P., & Jerry Corrie, O. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Ninth edit). Salemba Empat.
- Jacob, D. R., Ardanari, I. A., & ... (2023). Penyalahgunaan Fungsi Marketplace Digital Shopee “Key Logistic Shop” Dalam Mengomunikasikan Produk Palsu Maybelline *Jurnal Cahaya* ..., 311–323. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/1338%0Ahttps://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/download/1338/1108>
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Julistia, C. E., Nasution, A. S., Imfazu, M. Y., & Pradesyah, R. (2021). *Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman ANALISIS EKOSISTEM HALAL VALUE CHAIN PADA UMKM DI KOTA MEDAN* Cut Ernita Julistia¹ , Aulia Syarif Nasution² , *Pendahuluan*. 6(2), 247–255.
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12046>
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Pekalongan. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 136–151. <http://wahanaislamika.ac.id>
- Khotimah, K., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1288–1299.
- Kojongian, F. G., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. *Productivity*, 3(5), 465–475.
- Kotler, Keller, P. dan, & Lane, K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Pt Indeks.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Kusnendi, K. (2023). *MENGUJI EFEK MEDIASI PARALEL DAN SERIAL DENGAN AMOS USER DEFINED ESTIMANDS*.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7657–7667.
- Leon G, S., & Leslie Lazar, K. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). PT. Elek Media Komputindo, Gramedia.
- Leslie Lazar, K., & Leon G, S. (1997). *Consumer Behavior* (disi Keena). Prentice Hall.

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Li, Y., Liu, Q., & Wu, J. (2024). Unveiling the secrets of online consumer choice: A deep learning algorithmic approach to evaluate and predict purchase decisions through EEG responses. *Information Processing and Management*, 61(3), 103671. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103671>
- Macready, A. L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L., & Grunert, K. G. (2020). Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*, 92(February), 101880. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101880>
- Mae. (2024). *Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up#:~:text=Berdasarkan data Kompas.co.id,kosmetik terbanyak mencapai 813.932 produk>.
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Maryam, A., & Sumar'in, S. (2022). Analysis of Halal Literacy Level on Halal Awareness and Use of Halal Products. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 85. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i1.1004>
- Mastuki. (2023). *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*. Kemenag. <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>
- Maybelline. (n.d.). Retrieved July 30, 2024, from https://www.maybelline.co.id/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw-5y1BhC-ARIsAAM_oKk-LifTmTsF3QdYuGhdFH4TT2X8gpBqOPec4q_Vo9TBcHFMpxKHUyMaAuSdEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Moh, N. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Mokodompit, M. R., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado*. 3(6), 520–524.
- Monoarfa, H., Rosida, R., Juliana, J., Sintiyawati, S., & Abu Karim, R. (2023). Halal awareness can't improved purchase intention imported skincare. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 54–66. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p54-66>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Comsumer Behavior* (11st ed.). Prentice Hall.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Naszariah Nasni Naseri, R., Mohd Esa, M., Abas, N., Zamratul Asyikin Ahmad, N., Abd Azis, R., & Norazmi bin Nordin, M. (2021). An Overview Of Online Purchase

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674–7681. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5679>
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Nugrahaeni, F., Wiyati, T., Wulandari, N., & Utami, M. S. P. (2023). level of knowledge, attitude, community behavior about halal cosmetics in Makasar District DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Farmasi*, 19(2), 97–112. <https://doi.org/10.20885/jif.vol19.iss2.art9>
- Nuha, B. L., & Anwar, M. K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1118–1127. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4442>
- Nur Aisyah Indarningsih, & Siregar, S. W. (2023). Halal labelization, word of mouth and halal awareness on purchase decisions of pharmaceutical products (case study of Yogyakarta muslim students). *Journal of Halal Product and Research*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.11-21>
- Nurasiyah, A., Syamputri, D., Luthfiany Khairunnisa, M., & Nurfajariyati, R. (2021). *EKONOMETRIKA TERAPAN PADA BIDANG RISET EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM*. UPI Press.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nursyawal, A. H., Listyaningrum, R. S., & Mae, A. (2023). Kajian Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *Jurnal Agroindustri Halal*, 9(1), 92–99. <https://doi.org/10.30997/jah.v9i1.6407>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (A. Bahasa & oleh B. Sabran (Eds.); Edisi ke-1). Erlangga.
- Philip, K., Molan, B., & Kevin Lane, K. (2007). *No Title Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; alih bahasa, Benyamin Molan* (Ed. 12, ce). Jakarta : Indeks, 2007.
- philip kotler, kevin lane keller. (2016). *MyLab™: Learning Full Circle for Marketing, Management, Business Communication, Intro to Business, and MIS*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1.

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>

- Prayoga, A. (2019). *BERSERTIFIKAT HALAL (HALAL AWARENESS ON PURCHASE INTENTION OF Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal. November 2017*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30758.68162>
- Prayuda, Y., & Anwar, A. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada konsumen shopee di kota padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 630–646.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Purba, C. W., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee Pada Karyawan Di Kota Batam. *Jesya*, 6(1), 316–327. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.879>
- Purba, E., Purba, B., & Syafi, A. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi* (Ronald Watrionthos (Ed.); Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis. https://fliphtml5.com/xzfa/afj/Metode_Penelitian_Ekonomi_Elidawaty_Purba/
- Puspaningtyas, L. (2023). *Daftar Produk Pro Israel, Ekonom: Boikot dan Donasi Harus Terarah*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s4sa8h502/ini-daftar-produk-pro-israel-ekonom-boikot-dan-donasi-harus-terarah>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putri, C. N. (2021). *Dokter Richard Lee dan Tasya Farasya Ungkap Ciri-Ciri Kosmetik Palsu yang Berbahaya*. Kompas. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532835129/dokter-richard-lee-dan-tasya-farasya-ungkap-ciri-ciri-kosmetik-palsu-yang-berbahaya>
- Putri, E. M., Wahyudi, P. B., Zahro, S. A., Kirana, S. W., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif pada Produk Kosmetik. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 134–142.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford di Sinar Mart Batam. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust. *Iqtishadia*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>
- Regina, N., Baskara, D., & Nurwidawati, D. (2023). *Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce The Relationship between Consumer Trust and Purchasing Decisions in E- commerce Customers Abstrak*. 10(02), 1001–1013.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Assessment of Consumers' confidence on Halal labelled manufactured food in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 20, 33–42.

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Risnawati, Wonua, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(6), 17–17.
- Rofiq, A., & Mula, J. (2010). The effect of customers' trust on e-commerce: a survey of Indonesian customer B to C transactions. ... of the *International Conference on Arts*, ..., May, 1–9. <http://eprints.usq.edu.au/18587>
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 365–370.
- Rumawung, V., M. Tumbel, T., & Y. Punuindoong, A. (2024). *Model Repurchase Intention Luxcrime Melalui E-Commerce : Brand Image , Brand Preference , Halal Awareness*. 18(1), 47–61.
- Rusady, E. N., Razati, G., & Utami, S. A. (2019). Sharia Corporate Governance and Reputation Effects on Customer Trust in Islamic Bank (Survey on BJB Syariah KCP Cimahi). *Review of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 17–28. <https://doi.org/10.17509/rief.v2i1.21829>
- Salim, L., & Rismawati, C. (2020). Generation Z Purchase Intention on Environmental and Green Cosmetic Product. *Jurnal Riset Jakarta*, 13(2), 33–42. <https://doi.org/10.37439/jurnaldrd.v13i2.34>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Sari, D. R., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2021). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian? *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(1), 51. [https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(1\).51-66](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(1).51-66)
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=IEXSgAAQBAJ>
- Sekaran, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis/ Uma Sekaran, Roger Bougie* (R. Bougie (Ed.); Edisi 6). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Shaari, D. J. A. N., & Mohd Arifin, N. S. (2010). *Pages_from_Dimension_of_Halal_Purchase.pdf*.
- Shafariah, H., & Gofur, A. (n.d.). *Jmsab* 1. 7(1), 1–12.
- Shanaya Rifiana Dewi, E. Y. A. G. (2023). Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 1–18.

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Shastri, A. (2023). *Studi Kasus Lengkap tentang Strategi Pemasaran Maybelline yang sempurna dengan Tinjauan Perusahaan 360*. <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-maybelline/>
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>
- Similiarweb. (2024). *Maybelline Market Share Analysis for June 2024*. Similiarweb. <https://www.similarweb.com/company/maybelline.com/#revenue>
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. *Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 24 - 38 YUME : Journal of Management ISSN : 2614-851X (Online)*, 6(2), 24–38. <https://stieamkop.ac.id/journal/index.php/yume/article/view/3833/2494>
- Skwara, F., & Wienert, L. (2023). The impact of digital household budgets on online purchase decision-making processes. *Journal of Consumer Behaviour*, December 2022, 1–30. <https://doi.org/10.1002/cb.2299>
- Sofyan, M., Ahmad Junaidi, stiamicid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo. *Conference Series*, 1(1), 83–95.
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior: In Fashion*. Prentice Hall.
- Srisathan, W. A., Ketkaew, C., Jantuma, N., & Naruetharadhol, P. (2024). Trust and website conversion in consumer responses to green product purchasing: A new perspective through the lens of innovative website Design's technology integration. *Heliyon*, 10(1), e23764. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23764>
- Stevani, B. V., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Product Quality, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3164–3179. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3638>
- Sukardi. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Tindakan Kelas : Implementasi Dan Pengembangannya* (Edisi 1, C). Bumi Aksara.
- Supriyati. (2012). *Metode Penelitian komputerisasi Akuntansi*. LABKAT PRESS UNIKOM.
- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160.
- Suwarno, K. N., Pratiwi, V. H., Guseynova, S., Safitri, A. N., Hanifah, I. N., Arafat, A., Supianti, N., Mentari, I. A., & Kustiawan, P. M. (2024). Edukasi Pemanfaatan Bahan Alam Untuk Kosmetik Guna Membangun Kesadaran Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 2014–2022. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i3.9256>
- Thompson, A. A., Peteraf, M., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2017). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books?id=S7h_vgAACAAJ
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (Edisi 1).
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index*. Diakses Dari <https://www.Topbrand-Award.Com>. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&tbi_index=top-brand&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi_find=susu
- Umban Adi Jaya, Santun Insan Bagja, & Bambang Somantri. (2020). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 33–42. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.38>
- Verawaty, V., Sari, A. R., Nurdiani, T. W., & ... (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Mascara Maybelline pada Pengguna Shopee Mall Indonesia di Jakarta. *Jurnal ...*, 6(3), 5061–5064. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3880>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Wulan Nur Khamidah, A., Ameylia Putri, S., Marifatul Jannah, S., Kudus, I., & Kunci, K. (2024). *Kesadaran Hukum Gen Z Tentang Kosmetik Halal (Studi Kasus di Kecamatan Sale, Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah)*. c, 151–158.
- Wynda Maulida, E. S. (2022). *Pengaruh harga, produk, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk maybelline pada centerpoint (mog) di kota malang*. 14(1), 74–88. <https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/jmj/article/view/238>
- Yang, X., & Yu, Z. (2024). Interplay of network information dissemination in the era of big data on environmental sustainable development and agricultural consumers' purchase decisions. *Journal of King Saud University - Science*, 36(4), 103117. <https://doi.org/10.1016/j.jksus.2024.103117>
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023a). Impulse buying tendency in live-

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023b). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Yu, M. C., Mai, Q., Tsai, S. B., & Dai, Y. (2018). An empirical study on the organizational trust, employee-organization relationship and innovative behavior from the integrated perspective of social exchange and organizational sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/su10030864>
- Yuniar, S. R. H., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(1), 21–31.
- Yuniarti, D., Hamzah, N., & Siradjuddin. (2024). Edukasi dan Promosi dalam Industri Halal. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 252–260. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2633>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>