

**MOTIVASI KONSUMEN, KESADARAN HALAL, MEDIA  
SOSIAL, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK *SKINCARE* JEPANG**

**SKRIPSI**

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



Disusun oleh:

**Henna Tansa Trisna**

**1903301**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**MOTIVASI KONSUMEN, KESADARAN HALAL, MEDIA  
SOSIAL, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK *SKINCARE* JEPANG**

Oleh:

Henna Tansa Trisna

1903301

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Henna Tansa Trisna

Universitas Pendidikan Indonesia

Januari 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

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

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Motivasi Konsumen, Kesadaran Halal, Media Sosial, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Jepang**" 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 di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



**Henna Tansa Trisna**

NIM. 1903301

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Motivasi Konsumen, Kesadaran Halal, Media Sosial, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Jepang  
Penyusun : Henna Tansa Trisna  
NIM : 1903301  
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Januari 2024

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



19/01-2024

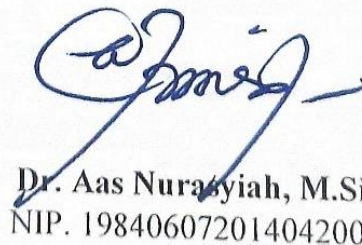
Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.  
NIP. 196412031993021001



Rida Rosida, BS., M.Sc.  
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



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



**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI**

Tanggal Ujian Sidang : 29 Januari 2024

Nama Mahasiswa : Henna Tansa Trisna

NIM : 1903301

Judul Skripsi : Motivasi Konsumen, Kesadaran Halal, Media Sosial, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Jepang

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.	
2.	Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.	
3.	Rumaisah Azizah A, S.E., M.Sc.	

Bandung, Februari 2024

Dosen Pembimbing 1

**Prof. Dr. A Jajang W Mahri, M.Si.**  
NIP. 196412031993021001

Dosen Pembimbing 2

**Rida Rosida, BS., M.Sc.**  
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

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

Henna Tansa Trisna (1903301) “**Motivasi Konsumen, Kesadaran Halal, Media Sosial, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Jepang**”  
di bawah bimbingan Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si. dan Rida Rosida, BS.,  
M.Sc.

## ABSTRAK

Penggunaan *skincare* menjadi salah satu cara untuk merawat kulit wajah. Produk *skincare* yang beredar di Indonesia terdiri dari produk lokal dan impor. *Skincare* asal Jepang sebagai salah satu kosmetik impor favorit wanita Indonesia menduduki peringkat ketiga setelah Korea Selatan dan Indonesia. Namun belum semua produk kosmetik impor telah tersertifikasi halal. Meskipun begitu, penjualan produk *skincare* asal Asia khususnya Korea Selatan dan Jepang mengalami peningkatan mencapai 18,36% pada tahun 2021. Merek *skincare* Jepang yang sudah tersertifikasi halal hanya *Skin Aqua*, *Hada Labo*, *Senka*, dan *Biore* dari sekian merek yang populer di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran dan menganalisis tingkat motivasi konsumen, tingkat kesadaran halal, media sosial, dan tingkat daya tarik iklan terhadap minat beli produk *skincare* Jepang. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang belum pernah membeli produk *skincare* Jepang dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausalitas. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi Smart PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat motivasi konsumen, media sosial, dan daya tarik iklan berada pada kategori sedang. Sementara itu tingkat kesadaran halal berada pada kategori tinggi, dan minat beli berada pada kategori rendah. Selain itu, tingkat motivasi konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Jepang. Namun, variabel tingkat kesadaran halal, media sosial, dan tingkat daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Jepang. Implikasi dari penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi kepada para produsen mengenai tren/pergerakan yang ada di lapangan, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk *skincare* dari luar negeri, termasuk Jepang.

**Kata Kunci:** Kosmetik, *Skincare*, *Skincare* Jepang, Minat Beli, Motivasi Konsumen, Kesadaran Halal, Media Sosial, Daya Tarik Iklan

Henna Tansa Trisna (1903301) “*Consumer Motivation, Halal Awareness, Social Media, and Advertising Appeals on Purchase Interest in Japanese Skincare Products*” under the guidance of Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si. and Rida Rosida, BS., M.Sc.

### **ABSTRACT**

*Using skincare is one way to care for facial skin. Skincare products circulating in Indonesia consist of local and imported products. Skincare from Japan as one of Indonesian women's favorite imported cosmetics is ranked third after South Korea and Indonesia. However, not all imported cosmetic products have been certified halal. Even so, sales of skincare products from Asia, especially South Korea and Japan, have increased by 18.36% in 2021. The only Japanese skincare brands that have been certified halal are Skin Aqua, Hada Labo, Senka and Biore, among the brands that are popular in Indonesia. The aim of this research is to get an overview and analyze the level of consumer motivation, level of halal awareness, social media, and level of advertising attractiveness on interest in purchasing Japanese skincare products. The subjects in this research were Muslim consumers who had never purchased Japanese skincare products with a sample size of 210 respondents. The research method used is a quantitative method with descriptive design and causality. The analytical tool used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the Smart PLS 4. The results of this research indicate that the level of consumer motivation, social media, and advertising appeals are in the medium category. Meanwhile, the level of halal awareness is in the high category, and purchasing interest is in the low category. Apart from that, the level of consumer motivation shows a positive and significant influence on purchase intention in Japanese skincare products. However, the variables of the level of halal awareness, social media, and the level of advertising appeals have no effect on purchase intention in Japanese skincare products. The implication of this research is that it can provide information to producers regarding trends/movements in the field, especially factors that influence consumer purchasing interest in skincare products from abroad, including Japan.*

**Keywords:** *Cosmetics, Skincare, Japanese Skincare, Purchase Intention, Motivation, Halal Awareness, Social Media, Advertising Appeals*

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Motivasi Konsumen, Kesadaran Halal, Media Sosial, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Jepang” dapat tersusun hingga selesai. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta kita yaitu Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, tabi’in dan tabi’it hingga umatnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini membahas mengenai minat beli konsumen muslim terhadap produk *skincare* Jepang menggunakan variabel motivasi konsumen, kesadaran halal, media sosial, dan daya tarik iklan. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi *stakeholder* terkait dan produsen produk kosmetik untuk mengetahui tren/pergerakan pasar dalam upaya meningkatkan industri halal di Indonesia, khususnya di bidang kosmetik.

Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing, keluarga, teman, dan pihak lainnya yang telah membantu dan memperlancar pembuatan dalam pembuatan skripsi ini. Terlepas dari semua itu, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat, tata bahasa, maupun isinya. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun dari pembaca agar dapat memperbaiki skripsi ini.

Bandung, Januari 2024

Henna Tansa Trisna



## UCAPAN TERIMA KASIH

*Alhamdulillahirabbil 'aalamiin* puji syukur penulis panjatkan kehadirat kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, begitu pula kepada keluarganya, sahabatnya, serta seluruh umat yang setia mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, dengan penuh rasa syukur, ketulusan, dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Agus dan Ibu Yuyun yang telah membesarkan anak-anaknya dengan penuh kasih sayang dan juga memberikan dukungan doa, tenaga, waktu, dan materi sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Semoga Allah berikan kesehatan selalu, Allah panjangkan usianya, Allah balas segala kebaikan Bapak dan Ibu, Allah lindungi dan ridhoi setiap langkah Bapak dan Ibu, serta Allah berikan kebahagiaan dunia dan akhirat bagi Bapak dan Ibu.
2. Yang terhormat, Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia dan Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus ini.
3. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak ilmu, waktu, tenaga, dukungan, motivasi, dan memfasilitasi kelancaran studi sehingga penulis mampu menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa dengan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terima kasih juga untuk segala perhatian dan perjuangan Ibu dalam memajukan Prodi IEKI. Semoga Ibu dalam lindungan Allah selalu, Allah berikan kesehatan selalu, Allah panjangkan usianya, Allah berikan keberkahan, kemudahahan, dan

kelancaran dalam setiap langkah Ibu, serta Allah balas segala kebaikan Ibu dengan berlipat ganda.

4. Bapak Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan skripsi yang telah dengan ikhlas membimbing, mengajarkan, meluangkan waktu, ilmu, tenaga, wawasan, motivasi, serta dukungan moril baik itu selama perkuliahan atau dalam penulisan skripsi hingga selesai. Semoga Bapak selalu dalam lindungan Allah dan senantiasa diberikan kesehatan oleh Allah Swt.
5. Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi yang telah dengan ikhlas membimbing, mengajarkan, meluangkan waktu, ilmu, tenaga, wawasan, motivasi, serta dukungan moril baik itu selama perkuliahan atau dalam penulisan skripsi hingga selesai. Semoga Ibu selalu dalam lindungan Allah dan senantiasa diberikan kesehatan oleh Allah Swt.
6. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., Dosen Pembimbing Akademik selama semester 1-9 yang telah memberikan waktu, nasihat, doa, dan ilmunya sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu karena telah banyak memberikan perhatian dan telah dengan sabar membimbing penulis dalam hal akademik, memberikan motivasi dan solusi untuk setiap permasalahan dalam menghadapi kehidupan di perkuliahan ini. Semoga Ibu selalu dalam lindungan Allah dan senantiasa diberikan kesehatan oleh Allah Swt.
7. Segenap dosen Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam; Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., Bapak Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Ibu Rida Rosida., BS., M.Sc., Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Ibu Suci Aprilliani, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., M.E., Bapak Syaiful Muhammad Irsyad, M.Sc., Bapak Mumuh Muhammad, S.E., M.A. yang telah memberikan ilmu dan pelajaran hidup yang sangat berarti dan bermanfaat kepada penulis mulai sejak awal hingga akhir perkuliahan ini. Semoga Allah balas segala kebaikan Bapak dan Ibu sekalian dengan berlipat ganda.

8. Adik penulis, yaitu Ibnu Farros Tsany yang telah memberikan dukungan motivasi dan doa sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi. Semoga Allah selalu berikan kesehatan, serta menjadi orang yang sukses di masa mendatang.
9. Bapak Hamidin selaku Staff Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat-surat izin selama masa perkuliahan dan mengurus keperluan administrasi sidang. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak dengan berlipat ganda.
10. Responden penelitian ini yang telah bersedia mengisi kuisioner penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai. Semoga segala urusan Bapak, Ibu, dan teman-teman selalu dilancarkan dan Allah balas kebaikan Bapak, Ibu, dan teman-teman dengan berlipat ganda.
11. Sahabat "*Money Lovers*": Hasna, Eva, Rahayu, Nola, Putri, Aryanti, Endah, dan Refi yang kebersamaan penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini, selalu saling mendukung, membantu, menguatkan, serta mendoakan. Serta Rahmi yang selalu membantu dalam perkuliahan, magang, hingga skripsi ini. Semoga Allah selalu jaga pertemanan ini, sukses selalu, dan kebaikan teman-teman dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah.
12. Sahabat SMA "Jagong": Aul, Dillah, Nunu, Dara, Didip, Mpuuy, dan Rara yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis. Semoga Allah selalu jaga pertemanan ini, sukses selalu, dan kebaikan teman-teman dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah.
13. Sahabat rumah "Klen Padasuka": Salsa, Alif, Ica, dan Dea yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis. Semoga Allah selalu jaga pertemanan ini, sukses selalu, dan kebaikan teman-teman dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah.
14. Keluarga besar di Sumedang dan Tegal, khususnya Almh. Mbah Putri yang telah memberikan dukungan doa dan semangat sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.
15. Keluarga besar IEKI angkatan 2019 yang telah kebersamaan dari awal perkuliahan sampai saat ini. Semoga teman-teman selalu diberi kesehatan, sukses, dan bahagia.

16. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan berupa doa, nasehat, semangat dan senantiasa membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian .....	8
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
2.1.3 Motivasi Konsumen .....	16
2.1.4 Kesadaran Halal .....	18
2.1.5 Media Sosial.....	22
2.1.5 Daya Tarik Iklan .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Teoretis/Pendekatan Masalah.....	39
2.3.1 Keterkaitan Motivasi Konsumen dengan Minat Beli .....	39
2.3.2 Keterkaitan Kesadaran Halal dengan Minat Beli .....	40
2.3.3 Keterkaitan Media Sosial dengan Minat Beli .....	41
2.3.4 Keterkaitan Daya Tarik Iklan dengan Minat Beli .....	41
2.4 Hipotesis Penelitian .....	42
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN .....	44
3.1 Objek Penelitian .....	44
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Desain Penelitian .....	44
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
3.3.3 Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data .....	49

3.3.4 Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	65
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	65
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	71
4.2.3 Analisis Data dengan <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) .....	96
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	112
5.1 Simpulan.....	112
5.2 Implikasi dan Rekomendasi .....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	117
DAFTAR LAMPIRAN .....	127

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bahan yang Dilarang pada Produk Kosmetik .....	4
Tabel 2.1 Sumber Bahan-Bahan untuk Kosmetik .....	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Skala Pengukuran .....	49
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli .....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Motivasi Konsumen.....	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kesadaran Halal.....	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Media Sosial .....	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Daya Tarik Iklan .....	52
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 3.8 Makna Kategori Variabel Tingkat Motivasi Konsumen (X1).....	55
Tabel 3.9 Makna Kategori Variabel Tingkat Kesadaran Halal (X2).....	56
Tabel 3.10 Makna Kategori Variabel Media Sosial (X3).....	57
Tabel 3.11 Makna Kategori Variabel Tingkat Daya Tarik Iklan (X4).....	57
Tabel 3.12 Makna Kategori Variabel Minat Beli (Y) .....	58
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Domisili (Pulau).....	68
Tabel 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan .....	69
Tabel 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Budget untuk Skincare .....	69
Tabel 4.7 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Motivasi Konsumen (X1).....	71
Tabel 4.8 Skala Kategori Variabel Tingkat Motivasi Konsumen (X1) Setiap Item Pertanyaan .....	74
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Pertanyaan Variabel Tingkat Motivasi Konsumen (X1).....	75
Tabel 4.10 Skala Kategori Variabel Tingkat Motivasi Konsumen (X1) .....	76
Tabel 4.11 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Tingkat Kesadaran Halal (X2).....	77
Tabel 4.12 Skala Kategori Variabel Tingkat Kesadaran Halal (X2) Setiap Item Pertanyaan .....	80
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Item Pertanyaan Variabel Tingkat Kesadaran Halal (X2).....	80
Tabel 4.14 Skala Kategori Variabel Tingkat Kesadaran Halal (X2).....	81
Tabel 4.15 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Media Sosial .....	82
Tabel 4.16 Kategori Variabel Media Sosial (X3) untuk Skor Setiap Item Pertanyaan .....	85
Tabel 4.17 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Media Sosial (X3) .....	85

Tabel 4.18 Skala Kategori Variabel Media Sosial (X3).....	86
Tabel 4.19 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Daya Tarik Iklan (X4).....	87
Tabel 4.20 Kategori Variabel Tingkat Daya Tarik Iklan (X4) untuk Skor Setiap Item Pertanyaan.....	90
Tabel 4.21 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Tingkat Daya Tarik Iklan (X4).....	90
Tabel 4.22 Skala Kategori Variabel Tingkat Daya Tarik Iklan (X4) .....	91
Tabel 4.23 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Minat Beli (Y) .....	92
Tabel 4.24 Kategori Variabel Minat Beli (Y) untuk Setiap Item Pertanyaan .....	94
Tabel 4.25 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Minat Beli (Y) .....	95
Tabel 4.26 Skala Kategori Variabel Minat Beli (Y).....	95
Tabel 4.27 Nilai Outer Loadings .....	97
Tabel 4.28 Nilai Outer Loadings Setelah Perbaikan .....	97
Tabel 4.29 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	98
Tabel 4.30 Nilai Cross Loadings .....	99
Tabel 4.31 Nilai Fornell-Larcker Criterion .....	100
Tabel 4.32 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	101
Tabel 4.33 Nilai Variance Inflation Factor (VIF).....	102
Tabel 4.34 Nilai R-Square ( $R^2$ ) .....	102
Tabel 4.35 Nilai Q-Square ( $Q^2$ ).....	103
Tabel 4.36 Nilai F-Square ( $f^2$ ).....	103
Tabel 4.37 Path Coefficients .....	107



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Asal Merek Skincare Favorit Wanita Indonesia .....	1
Gambar 2.1 Tahapan Pembelian.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	42
Gambar 3.1 Tahap Pengujian PLS-SEM.....	60
Gambar 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Gambar 4.2 Media Sosial yang Sering Digunakan.....	70
Gambar 4.4 Output Model Penelitian SEM-PLS .....	105
Gambar 4.5 Output Model Penelitian SEM-PLS .....	106

## DAFTAR PUSTAKA

- Aichner, T., Grunfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. doi:10.1089/cyber.2020.0134
- Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493. doi:10.1177/0972150915569936
- Anissa, R. D., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Product Review dan Viral Marketing terhadap Purchase Intention Produk Skincare Merek Lokal Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Media Sosial TikTok). *Journal of Educational and Language Research*, 2(1), 133-146.
- Annur, C. M. (2023, Februari 7). *Databoks: Pertumbuhan Melambat, Jumlah Pengguna Media Sosial Global Capai 4,76 Miliar hingga Awal 2023*. Diambil kembali dari Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023>
- Arora, T., & Agarwal, B. (2020). Impact of Social Media Advertising on Millennials Buying Behaviour. *Int. J. Intelligent Enterprise*, 7(4), 481-500. doi:10.1504/IJIE.2020.10027855
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022, Juni 9). *Profil Internet Indonesia 2022*. Diambil kembali dari APJII: [https://apjii.or.id/download\\_survei/2feb5ef7-3f51-487d-86dc-6b7abec2b171](https://apjii.or.id/download_survei/2feb5ef7-3f51-487d-86dc-6b7abec2b171)
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441-460. doi:10.1108/JIMA-12-2014-0084
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachmid, S., & Noval. (2022). Moderate Role of Halal Awareness in The Relationship of Purchase Intention, Personal Norms, and Muslim Buying Behavior. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), 247-266. doi:10.21043/bisnis.v10i2.16653
- Bappenas. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Jakarta.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015. doi:10.1108/BFJ-01-2019-0011
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313-324. doi:10.36778/jesya.v2i2.108
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi terhadap Minat Beli Secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 395-406. doi:10.35794/emba.4.1.2016.11607

- BPJPH. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.
- BPOM. (2008, November 26). *Siaran Pers: Public Warning/Peringatan Nomor KH.00.01.432.6147 tentang Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan Zat Warna yang Dilarang*. Diambil kembali dari Badan POM: <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/126/Public-Warning---Peringatan-Nomor---KH-00-01-432-6147-Tentang-Kosmetik-Mengandung-Bahan-Berbahaya-dan-Zat-Warna-yang-Dilarang.html>
- BPS. (2020). *Sensus: Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Indonesia, Tahun 2020*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>
- Casais, B., & Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282-294. doi:10.1108/RAUSP-08-2020-0187
- Chang, P.-Y., Chin, L.-C., Kimura, K., & Nakahata, Y. (2022). Human placental extract activates a wide array of gene expressions related to skin functions. *Sci Rep*, 12(11031). doi:10.1038/s41598-022-15270-y
- Chiang, H.-S., & Hsiao, K.-L. (2015). YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, 25(1), 85-106. doi:10.1108/IntR-11-2013-0236
- CNN Indonesia. (2023, September 5). *Sains: Kalimantan dan Sumatera Dominasi 10 Besar Polusi Udara, Cek Sebabnya*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230905115045-199-994912/kalimantan-dan-sumatra-dominasi-10-besar-polusi-udara-cek-sebabnya>
- Darsika, C., Sowmya, K., Grace, X. F., & Shanmuganathan, S. (2015). Preparation and Evaluation of Herbal Peel Off Face Mask. *American Journal of Pharmtect Research*, V(4), 332-336.
- Data Reportal. (2023, Februari 9). *Digital 2023: Indonesia*. Diambil kembali dari Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Databoks. (2021, Juni 29). *Teknologi & Komunikasi: Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Databoks. (2023, September 6). *Teknologi & Telekomunikasi: Mayoritas Pengguna Internet di Indonesia Berasal dari Kelompok Usia Pekerja*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/06/mayoritas-pengguna-internet-di-indonesia-berasal-dari-kelompok-usia-pekerja>
- DataIndonesia. (2023, Februari 10). *Internet: WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>
- Demirel, A., & Erdogmus, I. (2016). The impacts of fans' sincerity perceptions and social media usage on attitude toward sponsor. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(1), 36-54.
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity*. DinarStandard Growth Strategy Research and Advisory.

- Diambil kembali dari DinarStandard :  
<https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>
- Dinas Kominfo Kota Denpasar. (2021, November 3). *Pemeluk Agama Hindu Bali Terbanyak di Indonesia pada Juni 2021*. Diambil kembali dari Dinas Kominfo Kota Denpasar: <https://link.denpasarkota.go.id/2021/11/03/pemeluk-agama-hindu-bali-terbanyak-di-indonesia-pada-juni-2021-2/>
- Evan, V. (2022, Mei 9). *Blog: Banyak Beauty Brands Fokus Melayani Gen Z, Apa Kabar Generasi Pendahulunya?* Diambil kembali dari Female Daily: <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/05/09/semakin-banyak-beauty-brands-fokus-melayani-gen-z-apa-kabar-generasi-pendahulunya>
- Fachrudin, M. R., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Era New Normal di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 78-88. doi:10.26740/jekobi.v5n3.p78-88
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fimela. (2021, Desember 30). *Beauty: Jadi Pionir Industri Kosmetik Halal di Indonesia, Wakil Presiden RI Kunjungi Pabrik Paragon*. Diambil kembali dari Fimela: <https://www.fimela.com/beauty/read/4843946/jadi-pionir-industri-kosmetik-halal-di-indonesia-wakil-presiden-ri-kunjungi-pabrik-paragon>
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus terhadap Masyarakat Pontianak). *CCIT (Creative Communication and Innovative Technology) Journal*, 12(1), 99-107. doi:10.33050/ccit.v12i1.605
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L., Kussanti, D. P., . . . Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Halal MUI. (2020, Oktober 19). *Artikel Halal: Apa Saja Titik Kritis Kehalalan Kosmetika?* Diambil kembali dari Halal MUI: <https://halalmui.org/apa-saja-titik-kritis-kehalalan-kosmetika/>
- Hamasy, A. I. (2022, Oktober 25). *Ekonomi: Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Diambil kembali dari Kompas: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female

- generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295-1315. doi:10.1108/JIMA-11-2019-0235
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. (2011). Intention to Halal Products in The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
- Haq, M. I., Li, Q., Hou, J., & Iftekhar, A. (2023). Detecting the research structure and topic trends of social media using static and dynamic probabilistic topic models. *Aslib Journal of Information Management*, 75(2), 215-245. doi:10.1108/AJIM-02-2022-0091
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Sugiran, H. S. (2022). Drivers of Sustainable Apparel Purchase Intention: An Empirical Study of Malaysian Millennial Consumers. *Sustainability*, 14(4), 1-24. doi:10.3390/su14041945
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2021). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 16(2), 97-110. doi:10.21460/jrmb.2021.162.395
- Herlina, M., Rifai, N. A., Sholeh, N. S., & Kurniaty, N. (2020). Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision. *Proceedings of the 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (hal. 38-44). Atlantis Press. doi:10.2991/assehr.k.200225.010
- Hootsuite. (2022, Juni). *Digital 2022: Global Overview Report*. Diambil kembali dari Resources: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- IDX Channel. (2021, Desember 3). *Syariah: LPPOM MUI: 75.385 Produk Kosmetik Kantongi Sertifikasi Halal*. Diambil kembali dari IDX Channel: <https://www.idxchannel.com/syariah/lppom-mui-75385-produk-kosmetik-kantongi-sertifikasi-halal>
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2023). Assessing the Consumers' Purchase Intention and Consumption of Convenience Food in Emerging Economy: The Role of Physical Determinants. *SAGE Open*, 3(1), 1-16. doi:10.1177/21582440221148434
- iNews. (2021, Oktober 21). *Finance: Kemenperin Bangun Kompetensi ASN Demi Dukung Sistem Jaminan Produk Halal*. Diambil kembali dari iNews: <https://www.inews.id/finance/makro/kemenperin-bangun-kompetensi-asn-demi-dukung-sistem-jaminan-produk-halal>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-07-2022-0202
- Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114. doi:10.32528/ipteks.v3i2.1886
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657-1670. doi:10.1108/JIMA-07-2019-0155
- Jan, M. T., Haque, A., Abdullah, K., Anis, Z., & Alam, F. E. (2019). Elements of advertisement and their impact on buying behaviour: A study of skincare

- products in Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1519-1528. doi:10.5267/j.msl.2019.5.033
- Jaswir, I., Rahayu, E. A., Yuliana, N. D., & Roswiem, A. P. (2020). *Daftar Referensi Bahan-Bahan yang Memiliki Titik Kritis Halal dan Substitusi Bahan Non-Halal*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Juliana, J., Mahri, A. J., Salsabilla, A. R., Muhammad, M., & Nusannas, I. S. (2023). The determinants of Muslim millennials' visiting intention towards halal tourist attraction. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(3), 473-488. doi:10.1108/JIABR-02-2021-0044
- Juniwati, & Maghribi, R. (2022). The effect of halal awareness and perceived quality on the decision to purchase snacks with brand image as a mediation variable. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 116-130. doi:10.26418/jebik.v11i1.51179
- Karim, R. A., Rahayu, A., Mahmud, N., Monoarfa, H., Bahtar, A. Z., Nazari, Z. A., & Adirestuty, F. (2020). An application of TAM model towards influencing online purchase intention during Covid-19 pandemic for fresh agricultural products: A preliminary findings. *Proceedings of 8th International Conference on Advanced Materials Engineering and Technology (ICAMET 2020)*, 2347(1).
- Kemenkeu. (2022, September 5). *DJPb Dukung Industri Ekonomi Syariah Indonesia Melalui Pendampingan Proses Produk Halal*. Diambil kembali dari Kementerian Keuangan RI: Direktorat Jenderal Perbendaharaan: <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/en/berita/lainnya/pengumuman/129-berita/nasional/3960-djpb-dukung-industri-ekonomi-syariah-indonesia-melalui-pendampingan-proses-produk-halal.html>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102794
- Kim, G., & Jin, B. E. (2019). Older female consumers' environmentally sustainable apparel consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 487-503. doi:10.1108/JFMM-04-2019-0068
- Kinanti, B. A., Pujiyanto, T., & Kastaman, R. (2020). Analisis Titik Kritis Halal pada Proses Produksi di Komunitas UKM Aksara Cimahi Menggunakan Failure Mode Effect Analysis (FMEA). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4), 738-751. doi:10.21776/ub.jepa.2020.004.04.04
- Kompas. (2021, Oktober 28). *Lifestyle: Daftar Skincare Korea dan Jepang yang Paling Diminati Selama 2021*. Diambil kembali dari Kompas: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/28/154118120/daftar-skincare-korea-dan-jepang-yang-paling-diminati-selama-2021?page=all>
- Kompas. (2022, Oktober 16). *Peristiwa: Daftar 46 Kosmetik yang Ditarik BPOM, Terbukti Mengandung Bahan Berbahaya dan Palsu*. Diambil kembali dari Kompas: <https://www.kompas.tv/article/338574/daftar-46-kosmetik-yang-ditarik-bpom-terbukti-mengandung-bahan-berbahaya-dan-palsu>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th edition ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th ed.* London: Pearson Education.

- Kumar, J., Tapar, A. V., & Bhattacharjee, S. (2023). Social media and the bottom of the pyramid: a systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Emerging Markets*. doi:10.1108/IJOEM-08-2022-1340
- Kumar, S., & Sadarangani, P. (2021). An Empirical Study on Shopping Motivation among Generation Y Indian. *Global Business Review*, 22(2), 500-516. doi:10.1177/0972150918807085
- Lam, A. H., Ho, K. K., & Chiu, D. K. (2023). Instagram for student learning and library promotions: a quantitative study using the 5E Instructional Model. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 112-130. doi:10.1108/AJIM-12-2021-0389
- Li, M., & Cui, H.-J. (2021). Face consciousness and purchase intention of organic food: the moderating effect of purchase situation and advertising appeal. *British Food Journal*, 123(9), 3133-3153. doi:10.1108/BFJ-03-2021-0298
- Lu, L., & Zhao, J. (2022). Customers' purchasing intentions for enhanced cleaning services in hotels during COVID-19: establishing price strategies. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(2), 232-247.
- Lwin, M., & Phau, I. (2013). Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 18-32. doi:10.1108/17505931311316725
- Macassa, G., Alfredsson, J., Barros, H., Soares, J., & Stankunas, M. (2016). Employment status and differences in physical activity behavior during times of economic hardship: results of a population-based study. *International Journal of Medical Science and Public Health*, 5(1), 1-7. doi:10.5455/ijmsph.2016.0101201515
- Mahri, A. J., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2023). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-12-2021-0390
- Monoarfa, H., Juliana, J., Sintiyawati, Rosida, R., & Karim, R. A. (2023). Halal awareness can't improved purchase intention imported skincare. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 54-66. doi:10.26740/aluqud.v7n1.p54-66
- Muhamad. (2019). *Ekonomi Mikro Islam*. Yogyakarta: IKAPI.
- MUI. (2000). *Penggunaan Organ Tubuh, Ari-Ari dan Air Seni Bagi Kepentingan Obat-Obatan dan Kosmetika*.
- Muslichah, Abdullah, R., & Razak, L. A. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as moderating variable. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091-1104. doi:10.1108/JIMA-09-2017-0102
- Nalluri, V., Yang, K.-F., Chen, L.-S., & Yang, T.-Y. K. (2023). Exploring crucial social media marketing factors for improving customer satisfaction and customer loyalty in bed and breakfast sectors in Taiwan. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 429-446. doi:10.1108/IJTC-10-2022-0230
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting & Social Change*, 185, 1-16. doi:10.1016/j.techfore.2022.122067

- Nurasyiah, A., & dkk. (2021). *Ekonometrika Terapan pada Bidang Riset Ekonomi dan Keuangan Islam*. Bandung: UPI Press.
- 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. doi:10.1108/JIMA-11-2018-0220
- Pahlevi, R. (2021, Desember 28). *Produk Konsumen: Hanya 37% Laki-laki Indonesia yang menggunakan Sabun Cuci Muka Setiap Hari*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/hanya-37-laki-laki-indonesia-yang-menggunakan-sabun-cuci-muka-setiap-hari>
- Phonchai, R., Ubonsaen, B., Brameld, S., & Naigovit, P. (2019). Case Report: Improvement of Long Lasting Hyperpigmentation by Aqueous Human Placenta Extract (Reju Growth Facotr, RGF Treatment). *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications*, 9, 125-128. doi:10.4236/jcdsa.2019.92011
- Pratiwi, R. W., Febbi, S., Dairoh, Af'idah, D. I., Rifa, Q., & Gian, A. (2021). Analisis Sentimen Pada Review Skincare Female Daily Menggunakan Metode Support Vector Machine (SVM). *Journal of Informatics, Information System, Software Engineering and Applications*, 1(1), 40-46. doi:10.20895/inista.v4i1.387
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. doi:10.24123/jbt.v4i1.2480
- Purwanto, H. (2018). Problematika Penetapan Hukum pada Poin Kritis Bahan Olahan dan Laboratorium Produk Halal. *SYARIATI: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum*, 4(2), 191-202. doi:10.32699/syariati.v4i02.1176
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(1), 20-33. doi:10.21009/JRMSI
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603. doi:10.37715/jp.v1i5.348
- Putri, N. D. (2019). Faktor-Faktor Keputusan Konsumen dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias*, IX(2), 1-8. doi:10.21009/9.2.3.2009
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85. doi:10.56338/jsm.v5i2.289
- Raza, S. H., Bakar, H. A., & Mohamad, B. (2020). The effects of advertising appeals on consumers' behavioural intention towards global brands. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 440-460. doi:10.1108/JIMA-11-2017-0134
- Rektiansyah, R. R., & Auwalin, I. (2022). Analysis of the Impact of Halal Awareness and Halal Labels to the Purchase Intention of Korean Instant Noodles on Adolescents in Sumenep through Attitude. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5), 600-616. doi:10.20473/vol9iss20225pp600-616



- Republika. (2019, Desember 12). *RepublikaTV: Mengapa Kosmetik Impor Belum Tersertifikasi Halal?* Diambil kembali dari Republika: <https://tv.republika.co.id/berita/video/berita/19/12/12/q2dlen216-mengapa-kosmetik-impor-belum-tersertifikasi-halal>
- Roberts, W. (2021). Air pollution and skin disorders. *International Journal of Women's Dermatology*, 7(1), 91-97. doi:10.1016/j.ijwd.2020.11.001
- Saari, M., Haapanen, L., & Laukkanen, P. H. (2022). Social media and international business: views and conceptual framing. *International Marketing Review*, 39(7), 25-45. doi:10.1108/IMR-06-2021-0191
- Sakti, D. H., & Pratama, M. P. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen (Studi pada Pengguna Polygon di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 83-96. doi:10.32639/jimmba.v4i1.30
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Saragih, M., Pardede, J. A., & Sijabat, F. (2017). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Berhubungan dengan Kepuasan Pasien. *Idea Nursing Journal*, 8(2), 1-7. doi:10.52199/inj.v8i2.8829
- Sari, F. W., Zaroni, A. N., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 123-137.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147-155. doi:10.30872/psikoborneo.v8i1.4870
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Satrio, A., & Adiarsi, G. R. (2019). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Laptop pada Mahasiswa Tangerang. *Communication*, 10(1), 99-115. doi:10.36080/comm.v10i1.814
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Educations.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55-60. doi:10.5575/ijhar.v2i2.6657
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shadma, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484-503. doi:10.1108/JIMA-01-2017-0009
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 - untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Soesilowati, E. S., & Yuliana, C. I. (2013). Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim. *Jurnal Ekonomi Pembangunan LIPI*, 21(2), 167-178.
- BPS (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Diambil kembali dari [https://www.bps.go.id/website/materi\\_eng/materiBrsEng-20210121151046.pdf](https://www.bps.go.id/website/materi_eng/materiBrsEng-20210121151046.pdf)
- Subianto, P. (2019). Rantai nilai dan perspektif kesadaran masyarakat muslim akan makanan halal. *Conference on Islamic Management Accounting and Economics (CIMA)E Proceeding*, 141-146.
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods. *Cosmetics*, 6(3), 1-17. doi:10.3390/cosmetics6030037
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-WOM terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(2), 515-523. doi:10.17358/jabm.8.2.515
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia.
- Syafril, & Firdaus. (2022). Peran Media Sosial terhadap Persepsi dan Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Halal di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11(4), 970-980. doi:10.22437/jmk.v11i04.21166
- Utama, L. H. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 132-139.
- Waheed, A., Farrukh, M., Zameer, H., & Khan, S. Z. (2021). Understanding the Impact of Social Apps and Social Network Sites on Consumer's Online Purchase Intention. *Global Business Review*, 22(3), 634-649. doi:10.1177/0972150918816901
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, IV(1), 39-50. doi:10.52160/ejmm.v4i1.321
- WHO. (2019, November 3). *Publications: Mercury in skin lightening products*. Diambil kembali dari World Health Organization: <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-CED-PHE-EPE-19.13>
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesian Journal of Halal*, 1(1), 73-80. doi:10.14710/halal.v1i1.3400
- 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). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 74-97. doi:10.25273/capital.v2i2.3984

- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373-1394. doi:10.1108/JIMA-04-2020-0117
- Yunus, N. S., Rashid, W. E., 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. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.018
- ZAP Clinic. (2020). *Tentang ZAP: ZAP Beauty Index*. Diambil kembali dari ZAP Clinic: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- ZAP, C. (2023). *Tentang: ZAP Beauty Index 2023*. Diambil kembali dari ZAP Clinic: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 380-387.