

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL
MELALUI SHOPEE BAROKAH
(Analisis *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, *Halal Lifestyle* dan
Label Halal)**

SKRIPSI

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



Oleh:
Anggia Premilda Nurfa'izah
2109519

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL MELALUI
SHOPEE BAROKAH**
(Analisis *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, *Halal Lifestyle* dan Label Halal)

Oleh:

Anggia Premilda Nurfa'izah

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

© Anggia Premilda Nurfa'izah

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2025

Hak Cipta dilindungi Undang - Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN

Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Melalui

Judul Skripsi : **Shopee Barokah (Analisis *Islamic Branding*, WOM, Halal Lifestyle dan Label Halal)**

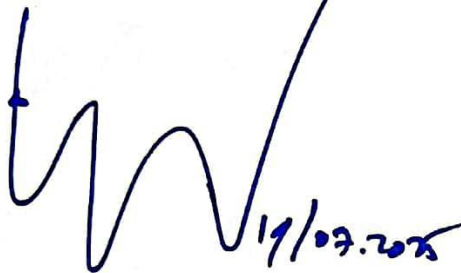
Penyusun : Anggia Premilda Nurfaizah

NIM : 2109519

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juli 2025

Dosen Pembimbing 1 ,



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

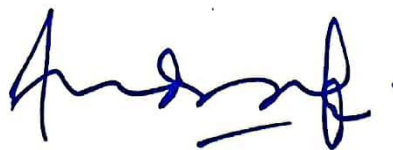
Dosen Pembimbing 2 ,



Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy
NIP. 1988043202015042002

Mengetahui

Plt Ketua Prodi



Dr. Heny Hendrayanti, S.IP., M.M
NIP. 1976101120050122002

Anggia Premilda Nurfaizah (2109519) “**Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Melalui Shopee Barokah (Analisis *Islamic Branding*, WOM, Halal Lifestyle dan Label Halal)**”, di bawah bimbingan Prof. Dr. A Jajang W. Mahri, M.Si. dan Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari masalah keputusan Pembelian kosmetik tanpa dilandaskan konsep syariah, khususnya melalui fitur Shopee Barokah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding*, *Word of Mouth* (WOM), *Halal Lifestyle*, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan Muslim generasi Z di Kota Bandung yang pernah membeli produk kosmetik halal melalui Shopee Barokah, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa keempat variabel independen dan variabel keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Islamic Branding*, WOM, dan *Halal Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Label Halal tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha dan platform e-commerce lebih memperkuat elemen branding Islami, WOM, dan gaya hidup halal dalam strategi pemasaran produk kosmetik halal.

Kata Kunci: *Halal Lifestyle*, *Islamic Branding*, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal, Label Halal, Shopee Barokah, *Word of Mouth*.

Anggia Premilda Nurfaizah (2109519), “**Purchase Decision of Halal Cosmetic Products Through Shopee Barokah: An Analysis of Islamic Branding, Word of Mouth, Halal Lifestyle, and Halal Label**”, under the supervision of Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si. and Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.

ABSTRACT

This study stems from the issue of limited understanding regarding the factors influencing the purchase decisions of halal cosmetic products online, particularly through Shopee Barokah. Although the demand for halal products continues to rise, it remains unclear which factors significantly affect consumer decisions. This research aims to analyze the influence of Islamic Branding, Word of Mouth (WOM), Halal Lifestyle, and Halal Label on the purchase decisions of halal cosmetic products. The population of this study consists of Generation Z Muslim WOMen in Bandung who have purchased halal cosmetics through Shopee Barokah. A total of 150 respondents were selected using purposive sampling. The research employed a quantitative method with a descriptive and verificative approach. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Descriptive results show that all four independent variables and the purchase decision variable are in the high category. Hypothesis testing results indicate that Islamic Branding, WOM, and Halal Lifestyle have a positive and significant influence on purchase decisions, while the Halal Label does not show a significant effect. This study recommends that business actors and e-commerce platforms enhance their strategies by focusing more on Islamic Branding elements, strengthening WOM, and promoting halal Lifestyle aspects in marketing halal cosmetic products.

Keywords: Halal Cosmetics, Halal Lifestyle, Halal Label, Islamic Branding, Purchase Decision, Shopee Barokah, Word of Mouth.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	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	12
2.1 Telaah Pustaka.....	12
2.1.1 Teori Perilaku Kosumen	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	14
2.1.4 Halal.....	18
2.1.5 Kosmetik.....	19
2.1.6 Kosmetik Halal	20
2.1.7 <i>Marketplace</i>	21
2.1.8 <i>Islamic Branding</i>	23
2.1.9 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	25
2.1.10 <i>Halal Lifestyle</i>	28
2.1.11 Label Halal.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian	42
2.3.1 Keterkaitan <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal melalui Shopee Barokah	42
2.3.2 Keterkaitan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal melalui Shopee Barokah	43
2.3.3 Keterkaitan <i>Halal Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal melalui Shopee Barokah	44
2.3.4 Keterkaitan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal melalui Shopee Barokah	44
BAB III OBJEK METODE, DAN DESAIN PENELITIAN	46
3.1 Objek Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	51

3.6.1 Instrumen	51
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.7 Teknik Analisis Data	56
3.7.1 Analisis Deskriptif	57
3.7.2 Analisis Partial Least <i>Square</i> -Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Objek.....	65
4.2 Hasil Penelitian, Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	68
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	69
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek	70
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.3 Hasil Analisis Deskriptif	72
4.3.1 <i>Islamic Branding</i>	72
4.3.2 <i>Word of Mouth</i>	79
4.3.3 <i>Halal Lifestyle</i>	86
4.3.4 Label Halal.....	94
4.3.5 Keputusan Pembelian	101
4.4 Analisis Data dengan Structural Equation Modeling-Partial Least <i>Square</i>	108
(SEM-PLS).....	108
4.4.1 Pengujian Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif).....	109
4.4.2 Pengujian <i>Inner</i> Model (Evaluasi Model Struktural)	117
4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	122
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	130
5.1 Simpulan.....	130
5.2 Implikasi.....	131
5.3 Rekomendasi	132
DAFTAR PUSTAKA	134
DAFTAR LAMPIRAN	139

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2014). Partial least *squares* (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Andi.
- Adawiyah, W. R., & Patrianti, T. (2021). Praktik *Islamic Branding* dalam pemasaran modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 145–160.
- Adawiyah, W. R., & Pramuka, B. A. (2017). Pengaruh religiusitas terhadap gaya hidup halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 55–66.
- Ahsan, M. (2022). Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 33–44.
- Aisyah, M. (2021). Branding Islami dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 13(1), 101–116.
- Albar, M. (2023). Pendapatan dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian produk *Fashion* Muslimah. *Jurnal Pemasaran Syariah*, 7(1), 55–66.
- Ali, M., Rahman, A., & Sari, D. (2023). Pengaruh halal *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di e-commerce. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(2), 210–224.
- Alim, M. (2018). Label halal sebagai faktor keputusan pembelian konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 77–86.
- Alserhan, B. A. (2010). On *Islamic Branding*: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Amalia, N. (2022). Peran *Islamic Branding* dalam diferensiasi produk halal. *Jurnal Pemasaran Syariah*, 6(2), 99–110.
- Amalia, N., Prasetyo, R., & Widodo, A. (2021). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 88–97.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Amri, K., Hidayat, T., & Rahmawati, S. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(2), 101–115.
- Apriliani, D. (2023). Pengaruh halal *Lifestyle* terhadap perilaku konsumsi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 112–124.
- Ardo, D. (2021). Perkembangan e-commerce di Asia Tenggara. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 55–63.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- Arinda, D., & Maydila, F. (2020). Analisis perilaku konsumen Muslim dalam belanja online produk halal. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 45–59.
- Awan, H. M. (2015). The halal brand personality and brand loyalty: The role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 732–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0034>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik.
- Bank Indonesia. (2023). Laporan perekonomian Indonesia 2023. Bank Indonesia.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat Science*, 79(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.08.007>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.). Wiley.
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 171–193). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_8

- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Dela, P. (2023). Gaya hidup halal dan hubungannya dengan keputusan pembelian kosmetik halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(3), 205–217.
- Dewi, M., & Gunanto, D. (2023). Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 21(2), 56–68.
- Dwi Kurniasari, A. (2023). Fitur Shopee Barokah dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen Muslim. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 145–156.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Endang Riyani. (2020). Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 23–35.
- Engel, J. F., & Firmansyah, M. (2018). *Perilaku konsumen*. Alfabeta.
- Fadllan, M., & Maufiroh, R. (2024). Maslahat dalam perspektif konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 44–58.
- Faiza, N., Rahman, A., & Putri, D. (2022). Pengembangan marketplace berbasis syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 14(3), 233–245.
- Fatimah, S., & Putri, R. (2023). Perilaku konsumsi dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 14(2), 77–88.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. BP Undip.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Fitria, N., Ramadhani, D., & Sari, R. (2023). Pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal di marketplace. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(2), 112–126.
- Fradesa, R., Rahmawati, I., & Firmansyah, A. (2022). E-commerce dan transformasi perilaku belanja konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 120–130.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). 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)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2022). *Essentials of business research methods* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117351>
- Hakim, A., Nugraha, B., & Mulyani, S. (2023). Keaslian label halal pada produk kosmetik di marketplace. *Jurnal Halal Indonesia*, 7(1), 55–67.
- Hamidiana, H., Suryana, Y., & Sunarya, I. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Universitas Terbuka.
- Hassan, F., & Samori, Z. (2021). The implementation of halal concept in food and beverage industry. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 576–593. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0084>
- Hidayat, R., & Taufiq, M. (2021). Pengaruh branding Islami terhadap loyalitas konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 99–112.
- Higgins, J. P. T., & Thompson, S. G. (2017). Quantifying heterogeneity in a meta-analysis. *Statistics in Medicine*, 21(11), 1539–1558. <https://doi.org/10.1002/sim.1186>

- Hudaya, R., et al. (2021). Etika konsumsi dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 13(2), 133–145.
- Ihwan, M. (2015). Fenomena halal *Lifestyle* di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35–44.
- Intan, N. (2019). Perilaku konsumen dalam penggunaan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 87–95.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2020). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-42524-5>
- Ismailia, N. (2020). Tren halal *Lifestyle* di industri kecantikan. *Jurnal Halal Indonesia*, 4(2), 22–33.
- Jan Apriliyani. (2022). Analisis penerapan Shopee Barokah dalam pemasaran produk halal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(1), 65–77.
- Juliana, R., Wahyuni, D., & Putra, H. (2022). Kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal di Indonesia. *Jurnal Halal Indonesia*, 6(2), 145–158.
- Jumiarti, L., et al. (2021). Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 77–86.
- Katadata. (2023). Data pengunjung e-commerce di Indonesia 2023. Katadata Insight Center.
- Katadata. (2024). Penggunaan internet dalam belanja online di Indonesia. Katadata Insight Center.
- Khasanah, N. (2020). Peran *Word of Mouth* dalam pemasaran produk halal. *Jurnal Pemasaran Syariah*, 5(1), 55–64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumaningsih, D., et al. (2021). Marketplace dan model bisnis digital di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(1), 55–67.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2023). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16(1), 23–41. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2021-0334>
- Lee, J., & Kyle, G. T. (2012). The measurement of leisure preferences. *Leisure Sciences*, 24(4), 325–342. <https://doi.org/10.1080/01490400290050789>
- LPPOM MUI. (2023). Laporan sertifikasi halal 2023. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.
- Magfirah, F., Adnan, M., & Putri, R. (2022). Analisis persaingan marketplace di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 8(2), 77–88.
- Majelis Ulama Indonesia. (2020). Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 tentang kehalalan kosmetik. MUI.
- Meeftha, M. (2015). Landasan Al-Qur'an dalam gaya hidup halal. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 15–26.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Nasrullah, R. (2015). *Islamic Branding: Strategi komunikasi pemasaran produk halal*. *Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 55–72.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). 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>
- Palupi, D., & Sulistyowati, N. (2022). Pengaruh perkembangan teknologi terhadap pola belanja konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 45–56.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Pham, T. H., Nguyen, T. T., & Do, T. M. (2018). E-commerce adoption and consumer behavior in Southeast Asia. *International Journal of Business and Society*, 19(3), 637–654.

- Priadana, R., & Sunarsi, D. (2021). Kerangka penelitian dan pengujian hipotesis. *Jurnal Manajemen Penelitian*, 12(1), 1–12.
- Pujiastuti, T., Rahman, M., & Lestari, E. (2022). *Word of Mouth* dan keputusan pembelian produk halal di marketplace. *Jurnal Pemasaran Syariah*, 5(2), 89–102.
- Rahman, A., & Rahim, H. (2020). Pengaruh *Islamic Branding* terhadap kepercayaan konsumen Muslim. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 77–88.
- Rahmawanty, R., & Sari, A. (2019). Jenis-jenis kosmetik dan penggunaannya. *Jurnal Kecantikan Indonesia*, 3(1), 44–56.
- Sari, Z., et al. (2022). Transparansi informasi produk halal. *Jurnal Halal Indonesia*, 6(1), 77–89.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth* marketing: How smart companies get people talking. Kaplan Publishing.
- Setyorini, T., Puspitasari, D., & Andini, F. (2021). Marketplace halal dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen Muslim. *Jurnal Halal Indonesia*, 5(1), 33–47.
- Siregar, S. (2014). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- State of Global Islamic Economy. (2022/2023). *State of Global Islamic Economy Report 2022/2023*. DinarStandard.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sumita, A., & Maksum, A. (2024). Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 55–66.
- Suryani, T. (2019). *Perilaku konsumen di era digital*. Prenada Media.
- Suryani, T., & Zulfikar, R. (2019). Kejelasan label halal dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(2), 67–78.
- Syahrir, S., Rahman, A., & Usman, M. (2020). *Metodologi penelitian bisnis dan manajemen*. Penerbit Andi.
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and marketing: Creating a global Islamic business*. Wiley.
- Thomson Reuters. (2019). *State of the global Islamic economy report 2019/20*. Thomson Reuters.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2013). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. Penerbit Djambatan.
- Ulya, N., Rahma, S., & Syahrul, M. (2023). Pertumbuhan belanja online di Indonesia pasca pandemi. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(2), 115–130.
- Wahyuningsih, S. (2018). Konsep halal dalam industri makanan dan kosmetik. *Jurnal Halal Indonesia*, 2(1), 33–44.
- Wilson, J. A. J. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 206–213. <https://doi.org/10.1108/17590831211259701>
- Wilson, J. A. J. (2022). *Halal Lifestyle: Trends and market opportunities*. Routledge.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of *Islamic Branding*: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/1759083111115222>
- Yuliana, N. (2021). Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(2), 101–115.
- Yunita, R., et al. (2019). Indikator keputusan pembelian dalam pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 144–156.
- Yunus, N., et al. (2013). The relationship between *Islamic Branding*, brand satisfaction and brand loyalty: The role of religious commitment. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 150–169.

- Yunus, N., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2013). Muslim's purchase intention towards halal products: The significance of trust, religiosity and commitment. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 223–242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2012-0010>
- Zaidah, N., et al. (2022). Halal *Lifestyle* di era globalisasi. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 14(1), 22–37.
- Zubaidi, A. (2019). Zuhud dan perilaku konsumsi dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 77–90.
- Zulham, Z. (2018). Fiqh halal haram dalam konsumsi. *Jurnal Fiqh dan Ushul Fiqh*, 6(1), 45–58.