

**PENGARUH KESADARAN HALAL, SIKAP KONSUMEN MUSLIM, DAN  
RELIGIOSITAS TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK  
KOSMETIK KOREA SELATAN  
(Survei pada Mahasiswi Muslim Universitas Pendidikan Indonesia)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**Fajar Wulan Ardiani**

**1406589**

**PROGRAM STUDI EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2021**

**PENGARUH KESADARAN HALAL, SIKAP KONSUMEN MUSLIM, DAN  
RELIGIOSITAS TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK  
KOSMETIK KOREA SELATAN  
(Survei pada Mahasiswi Muslim Universitas Pendidikan Indonesia)**

Oleh  
Fajar Wulan Ardiani

Sebuah skripsi yang diajukan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Fajar Wulan Ardiani 2021  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2021

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap Konsumen Muslim, dan Religiositas Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Korea Selatan (Survei pada Mahasiswi Muslim Universitas Pendidikan Indonesia)**” 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 resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2021  
Yang Membuat Pernyataan

**Fajar Wulan Ardiani**  
NIM. 1406589

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap Konsumen Muslim, dan Religiositas Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Korea Selatan (Survei pada Mahasiswi Muslim Universitas Pendidikan Indonesia).**

Penyusun : Fajar Wulan Ardiani

NIM : 1406589

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Agusuts 2021

Dosen Pembimbing I,



**Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.**  
NIP. 19711026 199702 2 001

Dosen Pembimbing II,



**Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.**  
NIP. 19900303 201803 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

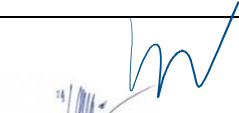




**Dr. Aas Nurasyiah, S.Pd., M.Si.**  
NIP. 19840607 201404 2 001

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN (REVISI)**  
**UJIAN SKRIPSI**  
**PROGRAM SARJANA ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM (S1)**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

Tanggal Ujian Skripsi : 18 Juni 2021  
Penyusun : Fajar Wulan Ardiani  
NIM : 1406589  
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap Konsumen Muslim, dan Religiositas Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Korea Selatan (Survei pada Mahasiswi Muslim Universitas Pendidikan Indonesia).**

Telah direvisi, disetujui oleh para penguji skripsi

No	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	<b>Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si</b>	
2.	<b>Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy</b>	
3.	<b>Suci Apriliansi Utami, S.Pd., M.E.Sy</b>	

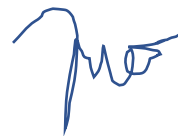
Bandung, Agustus 2021

Dosen Pembimbing I,



**Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.**  
NIP. 19711026 199702 2 001

Dosen Pembimbing II,



**Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.**  
NIP. 19900303 201803 2 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



**Dr. Aas Nurasyiah, S.Pd., M.Si.**  
NIP. 19840607 201404 2 001

Fajar Wulan Ardiani (1406589) “**Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap Konsumen Muslim, dan Religiositas Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Korea Selatan (Survei pada Mahasiswi Muslim Universitas Pendidikan Indonesia)**”, dibawah bimbingan Dr. Hilda Manoarfa, M.Si dan Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.

### ABSTRAK

Industri kecantikan Indonesia diproyeksikan mengalami pertumbuhan dengan angka *compound annual growth rate* sebesar 6,46% pada tahun 2021-2025. Namun penguasaan pasar kosmetik dan perawatan diri dalam negeri masih didominasi oleh produk impor. Salah satu produk tersebut berasal dari Korea Selatan. 57,6% dari 6.460 konsumen wanita lebih menyukai menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan, padahal disinyalir tidak semua produknya yang beredar dipasaran telah memiliki sertifikat halal dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Meski mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, dalam konsumsi produk kecantikan masih banyak yang tidak memerhatikan nilai-nilai keagamaan seperti halal dan *thoyyib*. Berbagai temuan terdahulu mengenai kosmetik juga mengungkapkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh kesadaran halal, sikap konsumen, dan religiositas mahasiswi muslim Universitas Pendidikan Indonesia terhadap intensi pembelian pada produk kosmetik asal Korea Selatan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 160 responden menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, sikap konsumen muslim, dan religiositas mahasiswi muslim Universitas Pendidikan Indonesia memiliki pengaruh dan signifikan terhadap produk kosmetik asal Korea Selatan.

**Kata Kunci:** *Kesadaran halal, sikap konsumen, religiositas, intensi beli, kosmetik non-halal, kosmetik korea selatan*

Fajar Wulan Ardiani (1406589) “**The Influence of Halal Awareness, Muslim Consumer Attitudes, and Religiosity Towards Purchase Intention on South Korean Cosmetic Products (Survey on Muslimah Student in Indonesia University of Education)**”, supervised by Dr. Hilda Manoarfa, M.Si and Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.

## ABSTRACT

Indonesia's beauty industry is projected to grow with a compound annual growth rate of 6.46% in 2021-2025. However, the mastery of the domestic cosmetic and self-care market is still dominated by imported products. One of those products comes from South Korea. 57.6% of the 6,460 female consumers prefer to use beauty products from South Korea, whereas it's signaled that not all of its products in the market have halal certificates and include halal labels on the packaging. Despite the majority of Indonesians are Muslims, in the consumption of beauty products there are still many who do not pay attention to religious values such as halal and thoyyib. The existence literature focusses on cosmetics also reveals any different results. This study aims to identify how the influence of halal awareness, consumer attitudes, and religiosity on Muslim students of Indonesia University of Education towards the intention of purchasing cosmetic products from South Korea. The method used is quantitative descriptive and analyzed using multiple linear regressions. Data collection was conducted by disseminating questionnaires to 160 respondents using non-probability sampling techniques. The results showed that halal awareness, Muslim consumer attitudes, and religiosity on Muslim students of Indonesia University of Education have influence and significant towards purchase intention on cosmetic products from South Korea.

**Keywords:** *Halal Awareness, muslim consumer attitude, religiosity, purchase intention, non-halal cosmetics, South Korean cosmetic*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian .....	7
1.3 Rumusan Masalah Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b> .....	9
2.1 Telaah Pustaka .....	9
2.1.1 Produk Kosmetik .....	9
2.1.2 Halal .....	12
2.1.3 Sikap Konsumen .....	16
2.1.4 Religiositas .....	18
2.1.5 Niat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	26
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	27
2.3.2 Pengaruh Sikap Konsumen Muslim terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	27
2.3.3 Pengaruh Religiositas terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	28
2.4 Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN</b> .....	31
3.1 Objek Penelitian .....	31
3.2 Metode Penelitian .....	31



3.3	Desain Penelitian.....	31
3.3.1	Definisi Operasional Variabel .....	32
3.3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	36
3.3.4	Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	37
3.4	Teknik Analisis Data.....	41
3.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.4.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
3.4.3	Uji Hipotesis .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>47</b>
4.1	Gambaran Umum .....	47
4.1.1	Profil Universitas Pendidikan Indonesia.....	47
4.1.2	Visi dan Misi Universitas Pendidikan Indonesia .....	48
4.1.3	Tujuan Universitas Pendidikan Indonesia .....	48
4.2	Hasil Penelitian .....	48
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden .....	48
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	50
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
4.2.5	Uji Hipotesis .....	61
4.2.6	Pembahasan Hipotesis Penelitian .....	65
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>74</b>
5.1	Simpulan .....	74
5.2	Implikasi dan Rekomendasi Hasil Penelitian.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	37
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Kategori.....	37
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas X <sub>1</sub> (Kesadaran Halal) .....	39
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas X <sub>2</sub> (Sikap Konsumen) .....	39
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas X <sub>3</sub> (Religiositas).....	39
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas Y ( <i>Purchase Intention</i> ).....	40
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Realibilitas Variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , Y.....	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Fakultas .....	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	49
Tabel 4.3 Kategori Variabel Kesadaran Halal (X <sub>1</sub> ) .....	50
Tabel 4.4 Kategori Variabel Kesadaran Halal Tiap Responden .....	51
Tabel 4.5 Pemaknaan Kategori Variabel Kesadaran Halal .....	51
Tabel 4.6 Kategori Variabel Sikap Konsumen Muslim (X <sub>2</sub> ).....	52
Tabel 4.7 Kategori Variabel Sikap Konsumen Tiap Responden (X <sub>2</sub> ) .....	52
Tabel 4.8 Pemaknaan Kategori Variabel Sikap Konsumen .....	53
Tabel 4.9 Kategori Variabel Religiositas (X <sub>3</sub> ).....	54
Tabel 4.10 Kategori Variabel Religiositas Tiap Responden .....	54
Tabel 4.11 Pemaknaan Kategori Variabel Religiositas .....	54
Tabel 4.12 Kategori Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	55
Tabel 4.13 Kategori Variabel <i>Purchase Intention</i> Tiap Responden .....	56
Tabel 4.14 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov .....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser .....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.19 Uji Hipotesis (Uji t) Kesadaran Halal terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	62
Tabel 4.20 Uji Hipotesis (Uji t) Sikap Konsumen terhadap <i>Purchase Intention</i> ....	62

Tabel 4.21 Uji Hipotesis (Uji t) Religiositas terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	63
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	64
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Nilai Impor Kecantikan atau Make-Up dan <i>Skin Care</i> Indonesia Tahun 2019 Berdasarkan Negara (Dalam US\$ Juta). .....	2
Grafik 1.2 Persentase Produk <i>Skin Care</i> yang Paling Digemari.....	3
Grafik 4.1 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas.....	57
Grafik 4.2 Grafik Sebar ( <i>Scatter Plot</i> ).....	59

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Putra, I. P., Sukaatmadja, I. G., & Giantari, I. G. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, terhadap kepercayaan dan niat beli e-ticket pada situs traveloka. *e-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana* 5.9.
- Adiba , E. M., & Wulandari, D. A. (2018, Juni). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behaviour Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol. 1 No. 3*.
- Aisyah, M. (2014). *Pengaruh Lingkungan Eksternal Terhadap Kecenderungan Membeli Produk Berlabel Halal yang Dimediasi Perilaku Religius Konsumen*. Jakarta: Disertasi: Tidak Dipublikasikan.
- Aisyah, M. (2014). The Influence of Religious Behavior on Consumers's Intention to Purchase Halal-Labeled Products. *Business and Entrepreneurial Review*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes Vol 50 Issue 2*.
- Algifari. (2013). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity, and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business Vol. 8 No. 4*.
- Atikah, N. J. (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Produk Makanan Halal pada Pasar Modern. *FEB UI* .
- Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya Cetakan ke-21* (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Balques, A., Noer, B. A., & Nuzulfah, V. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif dan Niat beli produk kosmetik halal pada konsumen muslimah di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS Vol. 6 No. 2*.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of Halal Awareness, Halal Logo, Attitude on Foreign Consumers Purchase Intention. *British Food Journal Vol. 121 No. 9*.

Fajar Wulan Ardiani, 2021

**PENGARUH KESADARAN HALAL, SIKAP KONSUMEN MUSLIM, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK KOSMETIK KOREA SELATAN (SURVEI PADA MAHASISWI MUSLIM UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)**

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

- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude Towards Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review* 22.
- Chusna, A., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Tendency, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3 .
- Dayakisni, T., & Hudainah. (2015). *Psikologi Sosial (Edisi Revisi)*. Malang: UMM Press.
- Dei, G. A., & Sukaatmadja, I. G. (2015). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5*.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol. 22 No. 1, Vol. 22*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* . Smearang: BP Universitas Diponegoro.
- Glock, C., & Stark, R. (1966). *Religion and Society in Tension*. New York: Rand McNally & Company.
- Handriana, T., Arina, N. A., Kurniawati, M., & Aisyah, R. (2020). Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetics Products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Haro, A. (2018). Determinants of Halal Cosmetics Purchase Intention on Indonesian Female Muslim Customer. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*.
- Hashim, A. b., & Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia - Social and Behavioural Sciences* 130 .
- Hasibuan, H. A., Nasution, M. D., & Anggraini, F. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field (IJIRMF) Vol.3 No.11*, 140-147.

- Ikhsan, R. R., & Sukardi. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Volume 11 No. 01* .
- Iswara, M. A. (2020, July 31). *Indonesia ranks among most religious countries in Pew study* This article was published in *thejakartapost.com* with the title "Indonesia ranks among most religious countries in Pew study". Click to read: <https://www.thejakartapost.com/news/2020/07/30/indon>. Retrieved from The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/news/2020/07/30/indonesia-ranks-among-most-religious-countries-in-pew-study.html>
- Jalaluddin. (2015). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Japarianto, E., & Pratana, J. A. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran Vol.2, No.1*, 1-7.
- Jaswir, I., Rahayu, E., Yuliana, N. D., & Roswiem, A. P. (2020). *Daftar Referensi Bahan-Bahan yang Memiliki Titik Kritis Halal dan Substitusi Bahan Non-Halal*. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Jobst, N. (2021, Maret 5). *Main Positive Aspects for Consumer's Impression on Korean Beauty Products in Indonesia in 2020*. Retrieved Juni 2021, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1018261/south-korea-factors-korean-beauty-products-positive-in-indonesia/>
- Juliana. (2017). *Syariahprenneur dalam mewujudkan kesejahteraan Masyarakat*. Corbooks: Bandung.
- Kayati. (2018). Peran Theory of Reasoned Action Terhadap Minat Menggunakan Produk Bagi Hasil Bank Syariah. *Accountthink : Journal Accounting and Finance Vol.3 No.1*, 454-467.
- Kosasih, A., Fahrudin, & Anwar, S. (2009). *Pengembangan Model Pembelajaran PAI Melalui Pembinaan Keagamaan Berbasis Tutorial Menuju Terciptanya Kampus UPI Religius*. Bandung: Jurnal Penelitian Vol. 9 No. 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London, UK: Pearson Education Limited.
- Kulsum, U. (2015). *Bahaya Kosmetik Bermerkuri Bagi Kesehatan*. Universitas Negeri Malang, Pendidikan Kejuruan. Malang: Tidak dipublikasikan.
- Kusnendi. (2018). *ARM dengan Variabel Moderator*. Bandung: SPS UPI.
- Legowati, D. A., & Albab, F. N. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi, dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking Vol. 2 No. 1*.
- LPPOM MUI. (2017, Juli 17). *Mengapa Kosmetika Harus Halal?* Retrieved from Halal MUI.org: [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil\\_page/138/23627](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/138/23627)
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Ali, A. J. (2020). Antecedents and Consequences of Muslim Millenials Attitude Towards Halal Personal Care Products. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 5 No. 2*.
- Mansyuroh, A. F. (2020). Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi Vol. XI No. 1*.
- Martinelli, I. (2019). Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen. *Jurnal Edutech Vol. 5 No. 1*.
- Menkes RI. (2010). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika*. Jakarta: Kemenkes RI. Retrieved from <http://pelayanan.jakarta.go.id/download/regulasi/peraturan-menteri-kesehatan-nomor-63-tahun-2013-tentang-izin-produksi-kosmetika.pdf>
- Muflih, M., & Juliana. (2020). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking Vol. 1 No. 1 & 2*.



- Nabila, N., Janti, G., & Fadil, P. S. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni Pomits, Vol. 7 No. 1*.
- Nasution, M. T., Gio, P. U., & Rossanty, Y. (2016). Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal Ilmiah Research Sains Vol. 2*.
- Nielsen. (2016, November 17). *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies Vol. 5 No. 1*.
- Prabhawedasattya, I. G., & Yasa, N. K. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen Pada Produk Iphone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol.2, No.11*, 1525-1551.
- Priyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putri, R. D. (2017, Oktober). *Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>
- Rahman, A. A., Asrarhaghghi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing Vol. 6 No. 1*.
- Republika. (2015, Juli 24). *Kesadaran Halal Dinilai Masih Rendah*. Retrieved from Republika.co.id: <https://republika.co.id/berita/koran/dialog-jumat/15/07/24/nrzfk710-kesadaran-halal-dinilai-masih-rendah>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). Do Knowledge Perceived Usefulness of Halal Label and Religiosity Affect Attitude and Intention to Buy Halal Labelled Detergent? *Journal of Islamic Marketing*.
- Rohmana, Y. (2013). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan EViews*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi FPEB UPI.

- Rosida, R., Juliana, J., & Firmansyah, F. (2016). *Ayat dan Hadits Bertemakan Ekonomi*. Bandung: Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sangadji, M.Si, D. M., & Sopiah, M.Pd., MM. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, S., & Meinarno, E. (2017). *Psikologi Sosial Edisi 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bogie, R. (2016). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba empat.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen : Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen / Nugroho J. Setiadi*. Jakarta: Kencana.
- Shaari, J. A., & Arifin, N. S. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444-456. Retrieved from [http://eprints.um.edu.my/11147/1/Pages\\_from\\_Dimension\\_of\\_Halal\\_Purchase.pdf](http://eprints.um.edu.my/11147/1/Pages_from_Dimension_of_Halal_Purchase.pdf)
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2017). A Qualitative Investigation Into Consumption of Halal Cosmetic Products: The Evidence from India. *Journal of Islamic Marketing Vol. 9 No. 3*.
- Shariff, S. M., & Lah, N. A. (2014). Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 121(2014), 104-112. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1112>
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sofia, H. (2021, Juni 3). *Indonesia dan Proyeksi Pasar Kosmetik Terbesar Dunia*. Retrieved Juni 2021, from Antara News: <https://www.antaraneews.com/berita/2190778/indonesia-dan-proyeksi-pasar-kosmetik-terbesar-dunia>

- Statista. (2020, Oktober). *Beauty & Personal Care*. Retrieved Juni 2021, from Statista: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia#global-comparison>
- Statista. (2020). *Cosmetics in Asia Pacific*. Statista Research Department.
- Suki, N. M., & Salleh, A. A. (2016). Does Halal Image Strengthen Consumer Intention to Patronize Halal Stores? *Journal of Islamic Marketing; Bingley Vol. 7*.
- Sumangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behaviour In Indonesia: Opportunities for Retail Businesses. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 8 No. 2*.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2016). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryadi, E., & Kusnendi. (2010). Kearifan Lokal Dan Perilaku Edukatif, Ilmiah, Religius (Pengaruh Kearifan Lokal Sunda Terhadap Aktualisasi Perilaku Edukatif, Ilmiah, Dan Religius Sivitas Akademika Universitas Pendidikan Indonesia). *4th International Conference on Teacher Education* (pp. 601-618). Bandung: UPI & UPSI. Retrieved from [http://file.upi.edu/Direktori/PROCEEDING/UPI-UPS/2010/Book\\_3/KEARIFAN\\_LOKAL\\_DAN\\_PERILAKU\\_EDUKATIF%2C\\_ILMIAH%2C\\_RELIGIUS\\_%28Pengaruh\\_Kearifan\\_Lokal\\_Sunda\\_terhadap\\_Aktualisasi\\_Perilaku\\_Edukatif%2C\\_Iliah%2C\\_dan\\_Religiussivitas\\_Akademika\\_Universitas\\_Pendi](http://file.upi.edu/Direktori/PROCEEDING/UPI-UPS/2010/Book_3/KEARIFAN_LOKAL_DAN_PERILAKU_EDUKATIF%2C_ILMIAH%2C_RELIGIUS_%28Pengaruh_Kearifan_Lokal_Sunda_terhadap_Aktualisasi_Perilaku_Edukatif%2C_Iliah%2C_dan_Religiussivitas_Akademika_Universitas_Pendi)
- Syadri, M. (2017, Agustus 13). *jawapos*. Retrieved from RI Bidik Peluang Besar Industri Kosmetik dan Kecantikan: <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/13/08/2017/ri-bidik-peluang-besar-industri-kosmetik-dan-kecantikan/>
- Syafaruddin, Z., Suharyono, & Srikandi, K. (2016). Pengaruh komunikasi electronicword of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian survey pada konsumen online shopping zafertech.com. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1*.

- Syaputra, E. (2017). Perilaku Konsumsi Masyarakat Modern Perspektif Islam: Telaah Pemikiran Imam Al-Ghazali dalam Ihya' Ulumuddin. *Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 2 No. 2* .
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2014). *Buku Pegangan Dasar Kosmetologi*. Jakarta: Sagung Seto.
- TrendEconomy. (2021, Maret 12). *Value of Beauty or Makeup and Skincare Preparations Imported to Indonesia in 2019*. Retrieved Juni 2021, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1218099/indonesia-beauty-or-makeup-and-skin-care-preparations-import-value-by-country/>
- Wahyudi, D., & Utama, A. (2016). Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Lingkar Wisyaiswara*, 1-13.
- 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(2014), 145-154. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- ZAP & MarkPlus. (2018, Agustus 24). *Alasan Konsumen Tak Hiraukan Label Halal pada Produk Kecantikan*. Retrieved from Markeeters.com: <http://marketeers.com/alasan-konsumen-tak-hiraukan-label-halal-pada-produk-kecantikan/>
- ZAP & Markplus. (2020). *ZAP: Beauty Index 2020*. ZAP & Markplus.