

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, RELIGIOSITAS, DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* PADA INTENSI PEMBELIAN KOSMETIK HALAL**  
(Studi pada Generasi Z dan Y di Jawa Barat)

**SKRIPSI**

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



Oleh:

Dhimas Hadi Nugraha

NIM 1505645

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

**2022**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, RELIGIOSITAS, DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* PADA INTENSI PEMBELIAN KOSMETIK HALAL  
(Studi pada Generasi Z dan Y di Jawa Barat)**

Oleh:

Dhimas Hadi Nugraha

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

© Dhimas Hadi Nugraha 2022

Universitas Pendidikan Indonesia

Mei 2022

Hak cipta dilindungi Undang-Undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Dhimas Hadi Nugraha, 2022

*PENGARUH BRAND IMAGE, RELIGIOSITAS, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW PADA INTENSI PEMBELIAN KOSMETIK HALAL (Studi pada Generasi Z dan Y di Jawa Barat)*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Religiositas, dan *Online Consumer Review* pada Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z dan Y di Jawa Barat)” 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, Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan

**Dhimas Hadi Nugraha**

NIM 1505645

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Religiositas, dan *Online Consumer Review* terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z dan Y di Jawa Barat)

Penyusun : Dhimas Hadi Nugraha

NIM : 1505645

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Mei 2022

Dosen Pembimbing I,



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

Dosen Pembimbing II,



**Rida Rosida, BS., M.Sc.**  
NIP. 19840730 201404 2 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



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

Dhimas Hadi Nugraha (1505645) “**Pengaruh *Brand Image*, Religiositas dan *Online Consumer Review* terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z dan Y di Jawa Barat)**”, di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Rida Rosida, BS., M.Sc.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui pengaruh *brand image*, religiositas, dan *online consumer review* terhadap intensi pembelian kosmetik halal pada generasi Z dan Y di Jawa Barat. Data penelitian dikumpulkan menggunakan bantuan Google Form dengan jumlah sampel sebanyak 151 sampel. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berada pada kategori tinggi. Selain itu, semua variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa ketiga variabel tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi produsen kosmetik halal dalam mengembangkan produk mereka.

**Kata Kunci:** Kosmetik Halal, *Brand Image*, Religiositas, *Online Consumer Review*

Dhimas Hadi Nugraha (1505645) “*The Influence of Brand Image, Religiosity and Online Consumer Review on Intention to Purchase Halal Cosmetics (Study on Generations Z and Y in West Java)*”, under the guidance of Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. and Rida Rosida, BS., M.Sc.

### **ABSTRACT**

*The aim of this study is to describe and investigate the effects of brand image, religiosity, and online consumer reviews on the intention to purchase halal cosmetics on generations Z and Y in West Java. The data was collected using Google Form with a total of 151 samples. The collected data was analyzed with the PLS-SEM method. The results of this study indicate that all variables are in the high category. In addition, all variables in this study had a positive effect on the intention to purchase halal cosmetics in West Java. The implication of this research is that manufactures of halal cosmetic products may take the variables into consideration when developing their products.*

**Keywords:** *Halal Cosmetics, Brand Image, Religiosity, Online Consumer Reviews*

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* rabbil‘alamin, puji syukur kehadiran Allah Swt. karena berkat rahmat, petunjuk, dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Religiositas, dan *Online Consumer Review* pada Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z dan Y di Jawa Barat)**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dan juga sebagai salah satu pertanggung jawaban yang harus penulis selesaikan pada jenjang Strata-1 (S1) untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan penulisan selanjutnya. Penulis ucapkan terima kasih atas bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

Tangerang, Mei 2022

Penulis,

**Dhimas Hadi Nugraha**

NIM 1505645

## UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini disusun tidak terlepas dari banyaknya dukungan yang diberikan secara khusus bagi penulis, maka penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya pada Allah Swt. karena dengan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selain itu juga pada kesempatan ini, penulis akan menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Andhi Ridwan, S.Pd. selaku bapak dan Ibu Maswati, S.Pd. selaku ibu saya.
2. Nadhia Ramdhiani W., S.Pd. selaku kakak saya.
3. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam serta Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I.
5. Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II.
6. Seluruh Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.; Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy.; Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd. M.Si.; Ibu Aneu Cakhyanu, S.Pd. M.E.Sy.; Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd.; M.E.Sy.; Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc.; Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.; Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc.; dan Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A. selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam.
7. Ibu Lela dan Pak Hamidin selaku staf administrasi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam.
8. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, beserta jajarannya dan seluruh civitas akademika Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti studi di universitas Pendidikan Indonesia.
9. Prof. Dr. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis beserta jajarannya yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
10. Wiwit Nur Vina, S.E. selaku teman di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam.



11. Riko Riza Maulana, S.E. selaku sahabat di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam.
12. Nispi Amalia Adila, S.E. selaku teman di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam.
13. Muhammad Fathrul Quddus, S.E. selaku sahabat di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam.
14. Abdullah Zaky, S.E. selaku sahabat di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam.

Terima kasih banyak kepada seluruh pihak yang sudah memberikan dukungan kepada penulis yang tidak dapat dituliskan satu persatu. Akhir kata, semoga Allah Swt. memberikan kemudahan serta kelancaran untuk semua urusan agama, dunia, dan akhirat kepada seluruh pihak yang telah banyak meluangkan waktunya bagi penulis. *Aamiin ya Rabbal 'aalamin.*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b> .....	<b>14</b>
2.1 Telaah Pustaka .....	14
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2 Konsep Intensi atau Niat Beli .....	17
2.1.3 Konsep <i>Brand Image</i> .....	19
2.1.4 Konsep Religiositas.....	21
2.1.5 Konsep <i>Online Consumer Review</i> .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.3.1 Keterkaitan <i>Brand Image</i> terhadap Niat Beli Kosmetik Halal.....	35
2.3.2 Keterkaitan Religiositas terhadap Niat Beli Kosmetik Halal.....	36
2.3.3 Keterkaitan <i>Online Consumer Review</i> terhadap Niat Beli Kosmetik Halal .....	38
2.4 Hipotesis.....	39
<b>BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
3.1 Objek Penelitian .....	41

3.2	Metode Penelitian.....	41
3.3	Desain Penelitian.....	41
3.3.1	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	42
3.3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.4	Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>57</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	57
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi .....	57
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	59
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Wilayah.....	60
4.2	Hasil Penelitian Deskriptif.....	61
4.2.1	Tingkat <i>Brand Image</i> (X1).....	62
4.2.2	Tingkat Religiositas (X2).....	64
4.2.3	Tingkat <i>Online Consumer Review</i> (X3).....	67
4.2.4	Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Y) .....	70
4.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	73
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>85</b>
5.1	Simpulan .....	85
5.2	Implikasi dan Rekomendasi .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Kategori Perawatan Pribadi .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 3.2	Skala Pengukuran <i>Semantic Differential</i> .....	46
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 3.4	Rumus Empat Kategori .....	49
Tabel 3.5	Kategori Variabel Tingkat <i>Brand Image</i> .....	50
Tabel 3.6	Kategori Variabel Tingkat Religiositas.....	51
Tabel 3.7	Kategori Variabel Tingkat <i>Online Consumer Review</i> .....	51
Tabel 3.8	Kategori Variabel Intensi Pembelian .....	52
Tabel 3.9	<i>Rule of Thumb Outer Model</i> .....	55
Tabel 3.10	<i>Rule of Thumb Inner Model</i> .....	56
Tabel 4.1	Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat <i>Brand Image</i> .....	62
Tabel 4.2	Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Brand Image</i> Tiap Responden .....	64
Tabel 4.3	Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Religiositas.....	65
Tabel 4.4	Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Religiositas Tiap Responden .....	67
Tabel 4.5	Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel <i>Tingkat Online Consumer Review</i> .....	68
Tabel 4.6	Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Online Consumer Review</i> Tiap Responden.....	70
Tabel 4.7	Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Intensi Pembelian .....	71
Tabel 4.8	Kategori dan Rekapitulasi Variabel Intensi Pembelian Tiap Responden .....	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Konvergen sebelum Perbaikan.....	74

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen setelah Perbaikan.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i> ( $R^2$ ).....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>F-Square</i> ( $f^2$ ).....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji $Q^2$ ( <i>predictive relevance</i> ).....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pendapatan Pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia Tahun 2017-2025 .....	1
Gambar 1.2	Nilai Impor Minyak Atsiri dan Resinoida, Preparat Wewangian, Kosmetika atau Rias di Indonesia Tahun 2015-2021 .....	2
Gambar 1.3	Nilai Impor Produk Kosmetik dan Perawatan Kulit ke Indonesia pada Tahun 2020 .....	3
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian .....	16
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian .....	35
Gambar 3.1	Model Awal Penelitian .....	54
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi.....	57
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	59
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Wilayah .....	61
Gambar 4.6	<i>Output</i> Akhir Model Penelitian PLS-SEM.....	79

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek* (Revisi). Spektrum Mitra Utama.
- Abdullah, J. bin, Abdullah, F., & Bujang, S. bin. (2021). Muslim Religiosity and Its Impact on Purchase Intention. *Journal of Advanced Management Science*, 9(1).
- Afifah, N., & Yulida. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee). *JEBIK: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 1–10.
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 141–154. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Gasawneh, J. A., Al-Adamat, A. M., Al-Qeed, M. A., Nusairat, N. M., Ahmed, A., Ngah, A. H., & Judeh, M. (2021). Moderator-moderator: Digital coupon sales promotion, online reviews, website design, and the online shopping intention of consumers in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 757–768. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.005>
- Alika, R. (2019, May 28). *Kosmetik Nasional Bersaing dengan Produk Impor*. Katadata. <https://katadata.co.id/sortatobing/berita/5e9a5189b1913/kosmetik-nasional-bersaing-dengan-produk-impor>
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(2), 2024–2045.
- Arief, A. M. (2022, January 24). *Asosiasi Sebut 85% Kosmetik yang Beredar di RI Kategori Barang Ilegal*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/maesaroh/berita/61ee824b03717/asosiasi-sebut-85-kosmetik-yang-beredar-di-ri-kategori-barang-ilegal>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aulia, M. R., Handayani, T., & Puspitasari, L. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Halal pada Mahasiswa di Jakarta. *Journal of Sharia Economics*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/jose.v2i2.1347>
- Azwar. (2012). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Badan POM. (2021, October 13). *Siaran Pers Public Warning Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetika Mengandung Bahan Kimia Obat/Bahan Dilarang Tahun 2021*. Badan POM.

- <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/625/SIARAN-PERS---Public-Warning-Obat-Tradisional--Suplemen-Kesehatan--dan-Kosmetika-Mengandung-Bahan-Kimia-Obat-Bahan-Dilarang-Tahun-2021.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021, January 21). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. BPS. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022a). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (jiwa), 2018-2020*. BPS Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022b, February 10). *Ekspor dan Impor*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/exim/>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Billy, A. T. (2020, January 22). *Generasi Mana yang Paling Banyak mengeluarkan Uang untuk Beli Skincare*. Tribun News. <https://wartakota.tribunnews.com/2020/01/22/generasi-mana-yang-paling-banyak-mengeluarkan-uang-untuk-beli-skincare>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Steimikiene, D., Soomoro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and Role of Religiosity Towards Consumer Purchase Behavior in Western Imported Food Product. *Sustainability*, 12(1).
- Burhan, F. A. (2021, August 2). *Penjualan Produk Kecantikan di Shopee dan Tokopedia Melonjak saat Corona*. Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6130a03078918/penjualan-produk-kecantikan-di-shopee-tokopedia-melonjak-saat-corona>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Djamalullail, F. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- farmalkes. (2018). *Industri Kosmetik*. <https://farmalkes.kemkes.go.id/>
- Febri, I., Lukitaningsih, A., Diansepti Maharani, B., Ekonomi, F., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2018). Respon Konsumen pada E-Service Quality Online Customer Review, dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 1(1), 1–8.
- Filieri, R. (2016). *What makes an online consumer review trustworthy?* *Annals of Tourism Research*. 58, 46–64.



- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2).
- Foster, B. (2018). The Influence of Service Quality on Aircraft's Brand Image in Bandung, Indonesia. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(5), 19–24.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. 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)*. SAGE Publications, Inc.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair Jr., J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2015). *The Essentials of Business Research Methods* (3rd ed.). Routledge.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanadian Nurhayati-Wolff. (2021, August 20). *Value of cosmetic and skincare products imports to Indonesia in 2020, by leading exporting countries(in million U.S. dollars)*. Hanadian Nurhayati-Wolff. <https://www.statista.com/statistics/654592/indonesia-imports-value-cosmetics-market-by-country/>
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50.
- Huseynov, F., & Dhahak, K. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers Purchase Intention. *Journal of Business Research - Turk*, 12(2), 990–1005. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.889>
- Indonesia Halal Lifestyle Center, & DinarStandard. (2021). *Laporan Pasar halal Indonesia 2021/2022*.
- Istiyanto, B., Nugroho, L., Tinggi, S., & Surakarta, I. E. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). In *Budi Istiyanto & Lailatan Nugroho Hal 1 dari 8 EKSIS* (Vol. 12, Issue 1). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/75>
- Jaafar, H. S., Omar, E. N., Osman, M. R., & Faisol, N. (2013). The Concept of Halal Logistics - An Insight. *ICLT*.

- Jamian, N. F., Bahtar, A. Z., Nazari, Z. A., Mahmud, N., Abu Karim, R., & Monoarfa, H. (2021). Online Consumers Buyer Behavior - Post Covid-19. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i11/11571>
- Jayani, D. H. (2021, May 3). *Pengguna Internet Siswa Sekolah Semakin Meningkatkan*. Katadata.Co.Id.
- Jenkins, R. (2017, January 26). *4 Reason Generation Z Will Be The Most Different Generation*. Ryan Jenkins Next Generation Speaker. <https://blog.ryanjenkins.com/2017/01/26/4-reasons-generation-z-will-be-the-most-different-generation>
- Jordan, G., Leskovar, R., & Maric, M. (2018). Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention. *Organizacija*, 5(2), 146–155. <https://doi.org/10.2478/orga-2018-0007>
- Julianti, & Aini, Y. (2019). Pagaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 99–106.
- Juniwati. (2020). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Tanjungpura International Journal on Dynamics Economics, Social Sciences and Agribusiness* .
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024: Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17e ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Yau, O. H.-M., & Leong, S. M. (2017). *Principles of Marketing: An Asian Perspective* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kumampung, D. R. (2020, January 23). *Survei: Generasi Z Rela Habiskan Uang demi Merawat Kecantikan*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/23/153536320/survei-generasi-z-rela-habiskan-uang-demi-merawat-kecantikan>
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut DI Kota Palembang. *JEMBATAN: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*.
- Kurniawan, R. (2019). *Apakah Akses Internet Berdampak Pada Pendapatan Pekerja? Lokal Governance Celebes*. [https://logovcelebes.id/publikasi/artikel/item/download/7\\_9f4af1fd9ed07874323cefe9c66e0f1c](https://logovcelebes.id/publikasi/artikel/item/download/7_9f4af1fd9ed07874323cefe9c66e0f1c)

- Kusdiana, W., Najin, Moh. F., & Amalia, F. A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Kusuma, A. A., Wahab, Z., & Widad, A. (2015). The Influence of Brand Association and Brand Perceived Quality on Consumer Loyalty at “Chatime” Tea Beverages in Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, XXI(1), 13–22.
- Lestari, A. (2021). Pengaruh E-Word of Mouth, Brand Image, dan Pengetahuan terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan). *Jurnal Muqtasid*.
- Lestyowati, J. (2019). Analisis Pengaruh Dimensi Brand Image terhadap Brand Image dan Persepsi Pengguna Kemenkeu Corpu. *Jurnal BPPK*, 12(2). <https://jurnal.bppk.kemenkeu.go.id/jurnalbppk/article/view/360/249>
- Li, C.-P. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sport and Tourism Products of the 2016 Taichung International Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(12).
- Li, L., Gopinath, S., & Carson, S. J. (2021). History Matters: The Impact of Online Customer Reviews Across Product Generations. *Kelley School of Business Research Paper*, 29. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3845828#](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3845828#)
- Liu, Z., Lei, S. hui, Guo, Y. lang, & Zhou, Z. ang. (2020). The interaction effect of online review language style and product type on consumers’ purchase intentions. *Palgrave Communications*, 6(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0387-6>
- LPPOM MUI. (2021, November 4). *Awas, Hindari Kosmetik Haram dan Najis*. LPPOM MUI. <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/awas-hindari-kosmetik-haram-dan-najis>
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 3(1).
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1). <https://doi.org/doi:10.2307/20721420>
- Mudzakir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2014). Religiosity Commitment Dalam Memoderasi Hubungan Brand Awareness Terhadap Niat Pembelian. *Modernisasi*, 10(3), 170–177.

- Muslimah, N., Mursid, M. C., Bangsa, K., Baru, P., & Utara, P. (2019). The Effect of Online Consumer Review on the Intention of Buying Products on Social Commerce. *ATM*, 3(1).
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang). *JURBE*.
- Niros, M. I., & Pollalis, Y. A. (2014). Brand Personality and Consumer Behavior: Strategies for Building Strong Service Brands. *Journal of Marketing and Operation Management Research*, 2(2), 101–115.
- O'Connor, P., Becker, K., & Fewster, K. (2018). *Tolerance of Ambiguity at Work Predicts Leadership, Job Performance, and Creativity*. Brisbane Australia. <https://eprints.qut.edu.au/120614/>
- Oktaviani, Z. (2019, January 17). *Menag: Kesadaran Konsumsi Produk Halal Masyarakat Meningkat*. Republika. <https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/plgip5370>
- Pahlevi, R. (2022, March 16). *Produk Halal Indonesia: Hanya Konsumsi Kosmetik yang Tumbuh Saat Pandemi*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/16/produk-halal-indonesia-hanya-konsumsi-kosmetik-yang-tumbuh-saat-pandemi>
- Prastiwi, Y. N. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*.
- Putra, B. A., Kusnendi, & Nurasyiah, A. (2020). Efek Moderasi Religiusitas pada Pengaruh Pendapatan terhadap Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Muslim. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*, 12(1), 119-132.
- Rahmawati, D. (2016). Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon. *Jurnal Syirkah*.
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2).
- Reddy, C. S., & Aradhya, G. B. (2017). International Journal of Allied Practice, Research and Review Impact of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Decision in Bangalore. *IJAPRR International Peer Reviewed Refereed Journal*, IV, 1–07. [www.ijaprr.com](http://www.ijaprr.com)
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Rizaty, M. A. (2021, October 5). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>

- Rizki, R. N. (2020). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor pada Konsumen Pengguna E-Commerce Sociolla (Studi pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 1–14.
- Rizky, R. N. (2020). Pengaruh Harga, Pendapatan dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-Commerce Sociolla (Studi pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, 1(1).
- Rosida, R. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Studi pada Muslimah di Jawa Barat). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2).
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>
- Sarasa, A. B. (2021, April 12). *Konsumen Melimpah, Industri Kosmetik Berkembang di Tengah Pandemi Covid-19*. Sindonews. <https://daerah.sindonews.com/read/394286/701/konsumen-melimpah-industri-kosmetik-berkembang-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19-1618200269>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior, 8th International edition*. Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2019). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(1), 59. <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>
- Sofia, H. (2021, June 3). *Indonesia dan Proyeksi Pasar Kosmetik Terbesar Dunia*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2190778/indonesia-dan-proyeksi-pasar-kosmetik-terbesar-dunia>
- Statista Research Department. (2021, July 5). *Revenue of the beauty & personal care market in Indonesia from 2017 to 2025(in million U.S. dollars)*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/forecasts/1220238/indonesia-revenue-beauty-and-personal-care-market>
- Sugianto, D. (2020, December 28). *Lebih Parah dari Milenial, Gen Z Generasi Paling Boros*. Detik Forum. [https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5312779/lebih-parah-dari-milenial-gen-z-generasi-paling-boros#:~:text=Generasi%20Z%20\(Gen%20Z\)%20disebut,rentang%20tahun%201980%20sampai%201995.](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5312779/lebih-parah-dari-milenial-gen-z-generasi-paling-boros#:~:text=Generasi%20Z%20(Gen%20Z)%20disebut,rentang%20tahun%201980%20sampai%201995.)

- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Scienc*, 218–230. [www.frobes.com](http://www.frobes.com),
- Tahir, M., & Waqas Khan, M. (2020). Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context: Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator. *KASBIT Business Journal*, 13(1), 61–72.
- Taqwa, Y. (2020, February). *Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar dalam Negeri*. PelakuBisnis.Com. <https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>
- Thouless, R. H. (2012). *Pengantar Psikologi Agama*. PT Grafindo Persada.
- Toldos-Romero, M. de la P., & Orozco-Gómez, Ma. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462–476. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>
- Top Brand Award. (2019, August 14). *Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?* Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/en/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand-2/>
- Top Brand Award. (2022, February 1). *Top Brand Index*. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/>
- Tulgan, B. (2019). *Meet Generation Z: The Second Generation within The Giant Millenial Cohor*. Rainmaker Thinking. <https://grupespсихoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf>
- Tussaadah, K. M., Setyawan, D., & Sugiyarmasto. (2021). *Geliat Investasi Dalam Pusaran Pandemi: Membaca Celah Pemulihan Ekonomi Nasional di Era New Normal*.
- Valentin, I. (2021). Pengaruh Brand Image dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Media Sosial (Instagram dan Youtube). *JIMEN: Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2).
- Virawati, E., & Samsuri, A. (2020). VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya). *Buletin Bisnis & Ekonomi*, 6(2), 100–107. <http://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>
- Widiarti, A., & Yulia, A. (2019). Pengaruh Reviews Online terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee.co.id melalui Kebutuhan Kognisi (Survei pada Sekolah Menengah Kejuruan Gama Tangerang). *JIPIS*, 28(2), 33–43. <https://doi.org/10.33592/jipis.v28i2.323>
- Widiastuti, R. (2021, October 20). *9 Kota di Indonesia Mendapat Julukan Kota Santri*. Seputarlampung. <https://seputarlampung.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-972840467/9-kota-di-indonesia-ini-mendapat-julukan-kota-santri-hanya-satu-yang-di-luar-pulau-jawa-siapakah-dia?page=2>
- Wijasena, Y. (2019, November 1). *Merawat Kesehatan Kulit Remaja*. Radio Edukasi  
Kemdikbud.

<https://radioedukasi.kemdikbud.go.id/read/2081/merawat-kesehatan-kulit-remaja.html>

- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, *50*(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>
- Zahratu, S. A., & Hurriyati, R. (2020). *Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka*. <https://www.traveloka.com/en-id/about-us>.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, *34*(2), 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>