

**KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL MUSLIM DALAM MEMBELI
PRODUK KOSMETIK HALAL: ANALISIS FAKTOR LABEL HALAL
DAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Aliya Nabila Azzahra

1702875

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

Aliya Nabila Azzahra, 2022

**KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL MUSLIM DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK HALAL: ANALISIS
FAKTOR LABEL HALAL DAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

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

**KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL MUSLIM DALAM MEMBELI
PRODUK KOSMETIK HALAL: ANALISIS FAKTOR LABEL HALAL
DAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

Oleh:

Aliya Nabila Azzahra

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

© Aliya Nabila Azzahra

Universitas Pendidikan Indonesia

Desember 2021

Hak cipta dilindungi undang-undang

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

Aliya Nabila Azzahra, 2022

**KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL MUSLIM DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK HALAL: ANALISIS
FAKTOR LABEL HALAL DAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Keputusan Generasi Milenial Muslim dalam Membeli Produk Kosmetik Halal: Analisis Faktor Label Halal dan *Celebrity Endorser* dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi” 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, Desember 2021
Yang Membuat Pernyataan,

Aliya Nabila Azzahra
NIM 1702875

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Keputusan Generasi Milenial Muslim Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal: Analisis Faktor Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi**

Penyusun : Aliya Nabila Azzahra

NIM : 1702875

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Desember 2021

Dosen Pembimbing I,



Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy.
NIP. 92017121 9870710 101

Dosen Pembimbing II,



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

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam




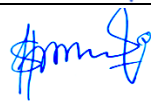
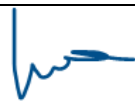
Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.,
NIP. 198406072014042001

LEMBAR ACC PERBAIKAN DRAFT

SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 4 Januari 2022
Nama : Aliya Nabila Azzahra
NIM : 1702875
Judul : Keputusan Generasi Milenial Muslim dalam Membeli Produk Kosmetik Halal: Analisis Faktor Label Halal dan *Celebrity Endorser* dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi

Telah di revisi, disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.	
2.	Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.	
3	Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.Si.	

Bandung, 13 Januari 2022

Dosen Pembimbing I,



Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy.
NIP. 92017121 9870710 101

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, S.Pd., M.Si.
NIP. 19840607 201404 2 001

Aliya Nabila Azzahra (1702875) “Keputusan Generasi Milenial Muslim dalam Membeli Produk Kosmetik Halal: Analisis Faktor Label Halal dan *Celebrity Endorser* dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi” di bawah bimbingan Dr. Juliana, S.P.d., M.E.S.y. dan Rida Rosida, BS., M.Sc.

Aliya Nabila Azzahra, 2022

KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL MUSLIM DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK HALAL: ANALISIS FAKTOR LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan faktor – faktor yang menentukan konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal. Secara khusus, penelitian ini akan menguji pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menganalisis tanggapan kuisioner yang dibagikan kepada 228 responden dari seluruh Indonesia. Adapun untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan pendekatan deskriptif dan kausalitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *structural equation modeling-partial least square (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel religiositas tidak memoderasi pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil temuan penelitian tersebut, lembaga penjamin halal serta produsen kosmetik sangat dibutuhkan dalam mengoptimalkan setifikasi halal serta kesepakatan mengenai jaminan halal baik dari kandungan maupun proses produksinya. Selain itu, para pelaku usaha dibidang kosmetik juga harus meningkatkan kesadaran terhadap kehalalan suatu produk dengan adanya atribut produk seperti logo halal yang dapat meyakinkan dan mendorong konsumen Indonesia dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Kata kunci: *label halal, celebrity endorser, religiositas, kosmetik halal*

Aliya Nabila Azzahra (1702875) “**The Decision of the Muslim Millennial Generation in Buying Halal Cosmetic Products: Factor Analysis of Halal Labels and Celebrity Endorsers with Religiosity as a Moderating Variable**” under the guidance of Dr. Juliana, S.P.d., M.E.S.y. and Rida Rosida, BS., M.Sc.

ABSTRACT

This study aims to show the factors that determine Muslim consumers in making decisions to purchase halal cosmetic products. In particular, this study will examine the effect of halal labels and celebrity endorsers on purchasing decisions for halal cosmetic products with religiosity as a moderating variable. The research method used is quantitative by analyzing the responses to questionnaires distributed to 228 respondents from all over Indonesia. As for testing the proposed hypothesis using a descriptive approach and causality. The data analysis technique used is the structural equation modeling-partial least square (SEM-PLS) technique with the help of the SmartPLS 3.3.3 application. The results showed that the halal label and celebrity endorser variables had a significant effect on purchasing decisions. While the religiosity variable does not moderate the effect of the halal label and celebrity endorser on the decision to purchase halal cosmetic products. Based on the findings of this study, halal assurance institutions and cosmetic manufacturers are urgently needed in optimizing halal certification and agreements regarding halal guarantees both from the content and production process. In addition, business actors in the cosmetic sector must also increase awareness of the halalness of a product with product attributes such as a halal logo that can convince and encourage Indonesian consumers to make purchasing decisions for halal cosmetic products.

Key words: *halal label, celebrity endorser, religiosity, halal cosmetics*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan lancar. Selawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada suri teladan yang paling sempurna bagi seluruh umat manusia, Nabi Muhammad shalallahu ‘alaihi wassalam beserta para keluarga dan sahabatnya radhiyallahu ‘anhum, yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang. Skripsi ini disusun dengan judul **“Keputusan Generasi Milenial Muslim dalam Membeli Produk Kosmetik Halal: Analisis Faktor Label Halal dan *Celebrity Endorser* dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi”**.

Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa, semangat dan dorongan kepada penyusun demi keberhasilan dan kesuksesan penyusun, Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy dan Ibu Rida Rosida, B.S., M.Sc selaku pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan ilmu dan bimbingan selama penyusunan makalah ini, teman-teman mahasiswa IEKI yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan kepada penyusun dalam pembuatan skripsi ini.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyaknya kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat dijadikan koreksi untuk memperbaiki karya tulis ilmiah berikutnya.

Bandung, Maret 2021

Aliya Nabila Azzahra

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbil ‘aalamiin. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya

Aliya Nabila Azzahra, 2022

KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL MUSLIM DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK HALAL: ANALISIS FAKTOR LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

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

bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Yang saya hormati, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. dan Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (IEKI) yang telah memotivasi dan memfasilitasi agar penulis dapat menyelesaikan studi. Terima kasih banyak untuk segala perhatian dan perjuangannya dalam mengharumkan Prodi IEKI.
3. Bapak Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan pada proses penulisan skripsi ini. Terima kasih selalu memberi motivasi dan menjawab setiap pertanyaan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta kebahagiaan kepada bapak dan keluarga.
4. Ibu Rida Rosida, BS, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi, penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga karena telah dengan ikhlas membimbing penulis dari mulai proses penyusunan proposal skripsi, penyusunan skripsi hingga selesai. Terima kasih atas segala kebaikan Ibu yang telah ibu berikan, semoga segala kebaikan Ibu dibalas oleh Allah Swt. dengan berbagai kebaikan-kebaikan yang tidak terduga.
5. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama 6 semester. Terima kasih atas ketulusan, kesabaran dan kasih sayang yang ibu berikan serta selalu memaklumi dan memaafkan semua kesalahan dari penulis selama masa perkuliahan ini. Semoga ibu dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
6. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd. M.Si., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd. M.E.Sy., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., MA. selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu, pengajaran yang sangat berharga dan *support* dalam berbagai macam hal bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi.

7. Pak Hamidin selaku *Staff* Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat – surat izin serta dan mengurus keperluan sidang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan serta kebahagiaan.
8. Orang tua tercinta dan tersayang, kepada Ayah Achmad Ridwan Bachtiar, dan Ibu Widayanti yang selalu senantiasa memberikan kasih sayang, do'a, dukungan, motivasi, serta arahan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terimakasih telah menjadi sosok panutan disetiap kegiatan. Semoga Ayah dan Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT diberikan kesehatan, diberikan keberkahan juga dilapangkan rezekinya, umur yang panjang serta kebahagiaan dunia dan akhirat.
9. Adik tercinta satu-satunya, Zhafran Khairy Miftahurrizki yang selalu memberikan hiburan, keceriaan dan kebahagiaan di sela-sela kepenatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Zhaf selalu diberikan keberkahan, kesehatan serta kebahagiaan disetiap harinya.
10. Sepupuku tersayang, Mutia, Reska, Talitha, Fasa dan seluruh keluarga besar yang selalu kebersamai serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Semoga kalian dilancarkan dalam setiap kegiatan serta diberikan keberkahan oleh Allah SWT.
11. Sahabat SMA, 'Lasback' dan 'Bidadari Surga', Rahma, Kikit, Djelia, Novia, Shafira. Terima kasih sudah menemani dan berjuang bersama. Terima kasih atas semua *support* serta candaan yang selalu bisa membuat penulis bahagia. Semoga kalian dilancarkan dan diberi perlindungan dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh Allah SWT.
12. Sahabat semasa kuliah 'CIS', Sera, Selvika, Amelia, Destya, Natasya, Ismy dan Ayu yang telah kebersamai penulis selama 4 tahun perkuliahan ini. Senantiasa memberikan dukungan, motivasi, semangat, kebersamaan, nasihat, pengalaman dan ilmu. Semoga terus menjaga silaturahmi sampai memiliki keluarga kecil masing-masing dan selalu menjadi sahabat di dunia dan di akhirat.
13. Keluarga Besar IEKI 2017 yang selama 4 tahun perkuliahan sudah memberikan banyak cerita dalam kehidupan kampus dan memberikan segala kenangan terbaik dan pengalaman yang berharga.
14. Keluarga Besar Departemen Komunikasi dan Informasi Tahun 2018 dan 2019 yang telah memberikan banyak kenangan serta pembelajaran selama masa organisasi. Semoga setiap kegiatan yang telah kita lakukan menjadi sebuah pelajaran.

15. Terima Kasih untuk Tim Besar Beramal Ummat Sejahtera sebagai tempat menyalurkan kebaikan dan banyak memberikan pelajaran dalam setiap kegiatannya. Terimakasih kepada Sakti, sebagai Direktur Utama yang selalu memberikan semangat juga Sabil, Aziz dan Daffa yang telah menahkodai kapal dengan sangat baik. Semoga Beramal semakin berkembang dan berjaya.
16. Akang dan Tete IEKI 2013, 2014, 2015, 2016 dan adik-adik angkatan 2018, 2019, 2020 dan 2021
17. Semua pihak yang telah memberikan semangat, doa dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	5
KATA PENGANTAR	7
UCAPAN TERIMAKASIH	7
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Pertanyaan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Manfaat penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Tinjauan Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Konsep Label Halal	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Konsep <i>Celebrity Endorser</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Konsep Religiositas	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Keterkaitan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Keterkaitan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 Keterkaitan Halal Label melalui Variabel Moderasi Religiositas terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3.4 Keterkaitan <i>Celebrity Endorser</i> melalui Variabel Moderasi Religiositas terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.

3.1	Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2	Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3	Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.4	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6	Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6.1	Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.7	Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1	Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.7.2	Analisis SEM-PLS	Error! Bookmark not defined.
BAB IV		Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2	Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	Error! Bookmark not defined.
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	Error! Bookmark not defined.
4.3	Hasil Penelitian Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Tingkat Keputusan Pembelian (Y)...	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Tingkat Label Halal (X1).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3	Tingkat <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.4	Tingkat Religiositas (Z)	Error! Bookmark not defined.
4.4	Analisis Data dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Pengujian Outer Model (Evaluasi Model Pengukurang Reflektif)	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Pengujian Inner Model (Evaluasi Model Struktural)	Error! Bookmark not defined.
4.4.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB V SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		Error! Bookmark not defined.

5.1	Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Implikasi dan Rekomendasi	Error! Bookmark not defined.
	DAFTAR PUSTAKA	13
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

- Karim, R., Rahayu, A., Mahmud, N., Monoarfa, H., Bahtar, A., Nazari, Z., & 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 & Technology (ICAMET 2020)*. AIP Publishing.
- A, W. P., Sunaryo, & Wijayanti, R. (2020). The Effects Between Religious Beliefs, Halal Logo, and Halal Product Knowledge On Purchase Intention Mediated by Halal Awareness (Study on Consumers Of Beverage Franchise Products in Malang). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 21, Issue 5*.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitudeterhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 1, Nomor 3*.
- Afina, F. N., Rahayu, A., Monoarfa, H., Rosida, R., & Juliana, J. (2018). Factor Analysis on Purchasing Decision of Islamic Insurance (A survey on an Islamic insurance participants in Bandung). *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, 2.
- Afriliantini, I., Salam, A., & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2 No.120*.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol. 9 No.1*.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 27 No. 1*.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62 No. 1*.

- Anggadwita, G., Alamanda, D., & Ramadan, V. (2019). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing . *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 4 No.2*.
- Aprilia, A., & Hidayati, N. (2020). The Effect of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram. *Advances in Economics, Business and Management Research vol.115*.
- Aspan, H. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *Jurnal Internasional Keberlanjutan Global Jil. 1 No. 1*.
- Audrey, A. N., & Osly Usman, M. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust On Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3768801>*.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention - evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review, Vol. 38 Iss 6*.
- Azwar, S. (2006). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berlianto, M. P. (2019). Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Niat Pembelian Pada Produk Kosmetik . *Journal Of Business & Applied Management Vol.12 (No. 1) , 67*.
- BPS. (2017). Retrieved Februari 2021, 26, from Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2015-2016: <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/28/16/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-perempuan-laki-laki-.html>
- BPS. (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin*. Badan Pusat Statistik.
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No.1*.
- Cahyani, L. I., & Syarifah, D. (2020). Peranan Religiusitas dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal. *INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental Vol. 5 No. 2*.
- Damayanti, E., & Juliana. (2017). Pengaruh Pengetahuan Nisbah Bagi Hasil dan Lingkungan Religiusitas Keluarga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Survey Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Bandung Kopo. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Desmayonda, A., & Trenggan, A. F. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12 No.1*.

- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen, Vol 8, No 1. Dunia Industri*. (2016). Retrieved Maret 3, 2021, from Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun Ini Diestimasi Tumbuh 9% Menjadi Rp 64,3 Triliun: <http://duniaindustri.com/pasar-industri-kosmetik-diestimasi-tumbuh-9-jadi-rp-643-triliun/>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z. *Iqtishoduna, Vol15, No.1*.
- Fitria, S., & Artanti, S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol. 8 No.1*.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. USA: Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, Hamdani, k., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Jurnal Iqtishoduna Vol. 7 No.2*.
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: SAGE Publication, Inc.
- halalmui.org. (2021, 11 4). *Awas Hindari Kosmetik Haram dan Najis*. Retrieved from halalmui.org: <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/awas-hindari-kosmetik-haram-dan-najis>
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Handayani, S. A., & Indrawati, K. R. (2020). Peran konsep diri dan konformitas terhadap keputusan pembelian make up pada mahasiswa perempuan. *Jurnal Psikologi Udayana*
- Hariyanto. (2019). *Riset TOFFIN: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019*. Retrieved from Industry.co.id: <https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019>
- Hasan, S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum Vol. 14 No. 2*.
- Hasibuan, S. W., Siregar, S., & Nasution, Y. (2019). The Effect of Health and Religious Beliefs on Consumer Consciousness of Using Halal Cosmetics. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.

- Hayati, R., Izmuddin, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies Vol. 3 No. 1*.
- Hayet. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia) . *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam Vol.10 No.1*.
- Hervina. (2017). TREND HALAL FOOD DI KALIMANTAN TIMUR. *FENOMENA, Volume 9, No 1*.
- Hidayanti, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0* .
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*.
- Imamuddin, M., Syahrul, & Dante, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Sumatera Barat. *Kabilah: Journal of Social Community Vol. 5 No.1*.
- Jihan, A., & Rosidah M. (2014). Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Yound Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Isevier Procedia-Social and Behavioral Sciences 130*, 129-134.
- Juliana. (2017). *Syariahprenneur dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat*. Bandung : Corbooks.
- Junaidi, H. (2017). Ibu Rumah Tangga: Streotype Perempuan Pengangguran. *An Nisa'a:Jurnal Kajian Gender dan AnakVolume 12, Nomor 01*.
- Juniman, P. T. (2018, Maret 30). *Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal dari LPPOM MUI*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabel-halal-dari-lppom-mui>
- KataData: News & Research. (2016, November 17). *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>
- Khuwaroh, K., Widarko, A., & Anwaruddin, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.

- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Nasional, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan.
- Kotler, P. (2017). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing Edisi 15*. New Jersey: Pearson Education Limited. Retrieved from www.pearsonglobaledition.com
- Kumpanan. (2018, Mei 8). *Fenomena Demam Coffee Shop di Indonesia*. Retrieved from kumpanan: <https://kumpanan.com/kumpananfood/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia>
- Kurniawan, S. (2018). Globalisasi, Pendidikan Karakter dan Kearifan Lokal yang Hybrid Islam Pada Orang Melayu Kalimantan Barat. *Jurnal Penelitian*, Vol. 12, No. 2.
- Kusnandar, V. B. (2021, 9 30). *ebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Retrieved from [katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam)
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol. 8 No.2*.
- Larasati, A., Hati, S. R., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Hala. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 8 No.2*.
- Latte, J., & Narisda, N. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kalimantan. *Inovatif, Vol 2, No.1*.
- Lk, A. M., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Product Quality, and Price on Purchase Decisions and Customer Satisfaction on Vivo Brand Smartphones In Surabaya. *Journal of World Conference Vol.1 No. 2*.
- Lubis, B. (2019). Keterkaitan Bonus Demografi dengan Teori Generasi. *Jurnal Registratie Vol.1 No.1*.
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol. 3 No. 3*.
- Malek, Z. A. (2020). Halal Knowledge, Religiosity, and Celebrity Worship In Determining Muslim Consumer Purchase Intention On Halal Cosmetics: A Conceptual Mode. *Selangor Business Review Vol. 5 No.2, 15-29*.
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *Proceeding Antasari International Conference*.

- Manurung R.F.C., P. D., & H, L. T. (2009). *Successful Financial Planner: A Complete Guide*. Grasindo.
- Marsha, E., & Dwi Hayu, M. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetics Etude House. *Journal Of Management and Business Environment Vol.1 (1) July*, 60.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 32.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Karim, R. A. (2021). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing Volume: 1 Issue: 1, to Volume: 13*.
- Monoarfa, H., Rahayu, A., & dkk. (2021). The influence of Islamic attributes on tourist satisfaction with pull motivation as an intervening variables. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES*.
- Muflih, M., & Juliana. (2020). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mujiono, F. V., & Puspitasari, A. W. (2018). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, PENDAPATAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol. 6 No.2*.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian Cetakan 6*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Niswah , F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies, Volume 5 No. 1 Januari – Juni*, 48.
- Nora, L., & Minarti, N. S. (2016). The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention. *Proceedings The 2nd International Multidisciplinary Conference* .
- Nurhayati, T., & Hendar. (2020). Personal Intrinsic Religiosity and product Knowledge on Halal Product Purchase Intention Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing Vol. 11 No. 3*, 602-620.
- Oktafiani, D., & Yahya. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surabaya . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 7, Nomor 9*.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Paramitha, Y., & Ihalauw, J. (2018). Persepsi Generasi Y Mengenai Pekerjaan, Komitmen Kerja, Dan Keberlanjutan Kerja. *Journal Of Business & Applied Management*, 155 - 238.

- Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar . (2015). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11.
- Petriella, Y. (2019, Januari 16). *LPPOM UI: Baru 668.615 Produk di Indonesia Tersertifikasi Halal*. Retrieved from [ekonomi.bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20190116/12/879298/lppom-ui-baru-668.615-produk-di-indonesia-tersertifikasi-halal](https://ekonomi.bisnis.com/read/20190116/12/879298/lppom-ui-baru-668.615-produk-di-indonesia-tersertifikasi-halal)
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 8 No.1*.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha Volume 16, Nomor 2*.
- Putra, Y. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Ilmiah Among Makarti Vol.9 No.18*.
- Qorni, G. F., Juliana, & Firmansyah. (2020). Sharia Property Purchase Decision Without Bank: Analysis Of The Influence Of Price Factors, Environment, and Religiosity. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol. 3*.
- Rachmawati, D., & Nurhajati, L. (2019). KOMUNIKASI MEDIA ONLINE PENGUSAHA MILENIAL DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI ERA DIGITAL. *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies Vol. 4 No.1*.
- Rafsanjani, A., Sultan, M. A., & Rosida, R. (2017). Islamic Branding and Celebrity Endorser Implications on Decisions of Wardah Cosmetic Purchase. *In Proceedings of the 1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthrop*.
- Rahmah, Ramdan, A. M., & Danial, R. D. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim. *Sketsa Bisnis, Vol. 7, No.1*, 1-10.
- Rahmawati, D. (2019). Welcoming Gen Z in Job World. *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV*.
- Risna, Hamid, R. S., & et.al. (2021). Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1*.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 1*.
- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Jawa Barat). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 4, No. 2*.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetiik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*.

- Saputra, S., Pujiati, & Simanihuruk, M. (2020). Pengemasan Ideologi dalam Gerakan Hijrah: Studi Kasus Gerakan Komunitas Sahabat Hijrahku di Medan. *Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan PKn dan Sosial Budaya Vol. 4 No. 1*, 287-300.
- Segala, M. (2017). Korelasi Kemampuan Komunikasi Terhadap Keunggulan Penampilan dan Keterampilan Kerja. *Jurnal ADB'S Secretary Vol.6, No.2*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiani, V. R., & Oktavia et.al, R. (2017). Pengaruh Country of Origin Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 65.
- Sigma Research Indonesia. (2017). *Tren dan Perilaku Produk Perawatan Wajah*. Tangerang Selatan: Sigma Research Indonesia.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behaviour of Undergraduate Students. *Asean Marketing Journal Vol.VI- No.2*, 65-76.
- Simbolon, F. P. (2019). The Impact Of Halal Label, Price, And Brand On The Purchase Decision Of Bakso Wagyu In Kota Wisata Cibubur. *Journal The WINNERS, Vol. 20 No. 2*.
- Siregar, E. (2019, Oktober 8). *Kenapa Produk yang Beredar di RI Wajib Halal?* Retrieved maret 2021, 25, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20191008153009-4-105295/kenapa-produk-yang-beredar-di-ri-wajib-halal>
- Sri, S. (2020, Januari 15). *Media Sosial dan Situs Web Resmi Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Tengah*. Retrieved from setda.kalteng.go.id: <https://setda.kalteng.go.id/publikasi/detail/media-sosial-dan-situs-web-resmi-sekretariat-daerah-provinsi-kalimantan-tengah>
- Sumartik, Indayani, L., & Jannah, Z. (2019). The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Product. *International Conference on Economics, Management, and Accounting*.
- Sunaryo, & Sudiro, A. (2017). The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal logo and Religious beliefs on Halal Food in Malang Indonesia. *Prosiding Konferensi Riset Bisnis Internasional Sydney, Novotel Sydney Central, Sydney, Australia*.
- Surya, E. D. (2019). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Life Style Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Ypengguna Kosmetik Halal Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools Vol. 11 No.1*.

- Syahira, R. (2021). Hubungan Religiusitas dengan Pembelian Impulsif dalam Belanja Online Pada Perempuan yang Bekerja di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi Vol. 6 No.1*.
- Tabachnick, & Fidel. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ Volume 6 Nomor 2*,.
- Umar dkk. (2020). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *urnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 1*.
- Umar, A. U., & dkk. (2020). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 1*.
- Utami, N. N., & Genoveva. (2020). The Influence Of Brand Image, Halal Label And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetics. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 4, No. 2*, 362.
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Jurnal Muqtasid Vol.9 No.1*.
- Widayati, L. C., & Catur, C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Customer Satisfaction to Purchasing Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.
- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang). *Jurnal Capital Vol. 1, No. 2*.
- Wilujeng, I. P., Wahyudi, H. D., Juhariah, L., & Respati, Y. (2019). Predicting Interest In Buying Halal Products Using Theory Reason . *International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 20, Issue 5*.
- Yanti, I. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik. *At-Tawassuth, Vol. III, No. 2*.
- Zahara, M., Wildan, D., & Komariah, S. (2020). Gerakan Hijrah: Pencarian Identitas Untuk Muslim Milenial di Era Digital. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development, 2(1)*, 58-71.
- ZAP Beauty. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. Jakarta: Markplus.ins.
- Zuhriyah, K., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Riset Manajemen Vol. 9 No.13*.