

PENGARUH KEYAKINAN AGAMA, LOGO HALAL, KEAMANAN BAHAN, DAN PROMOSI PADA PRODUK MS GLOW TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN

Dwi Haryani^{*1}, Mahmud²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: 211201906030@mhs.dinus.ac.id

Abstract.

Cosmetics that are halal are of the highest quality, adhere to strict scientific standards, and meet halal regulations. Halal cosmetic businesses, however, continue to struggle with positioning and are unsure of how to entice consumers to make purchases. One of the most popular cosmetics on the market is MS Glow, it is alleged that consumers are attracted to using MS GLOW products due to factors such as religious beliefs, the presence of a halal label on the packaging, material safety and promotion. The research was conducted by distributing questionnaires to 100 active students who use MS GLOW products. According to this study's findings variables of religious belief, halal logo, material safety and promotions significantly influence purchase intention, and when all X variables are proven the results affect variable Y with an influence proportion of 83.2% and the remaining 16.8% is influenced by other variables outside the research variables.

Keywords: Religious Belief, Halal Logo, Ingredients Safety, Promotional, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara terbesar dalam hal produk industri khususnya dalam kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari konsumen kosmetik di Indonesia telah mencapai US\$5,88 miliar (Pahlevi 2022). Sebuah perusahaan riset juga melaporkan bahwa 95% milenial suka menggunakan kosmetik dan penggunaan kosmetik tidak lagi terbatas pada wanita saja. Faktanya, sebuah penelitian menemukan bahwa pria milenial hampir sama tertariknya dengan wanita pada produk kosmetik (Charts 2017). Generasi muda saat ini lebih cenderung membeli produk kosmetik berkualitas tinggi yang terjamin keamanannya (Swidi et al. 2010). Ada sejumlah merek internasional yang curiga menggunakan bahan berbahaya itu dan menjualnya ke konsumen. Di bidang kosmetik, kosmetik halal dipandang sebagai sebuah revolusi dan inovasi karena menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi persyaratan halal. Kosmetik dianggap halal hanya jika bahan-bahannya memenuhi persyaratan menurut Syariah dan bahan-bahan seperti alkohol dan bahan-bahan yang berasal dari hewan bebas dan tidak memiliki kesempatan untuk digunakan dalam pembuatan kosmetik.

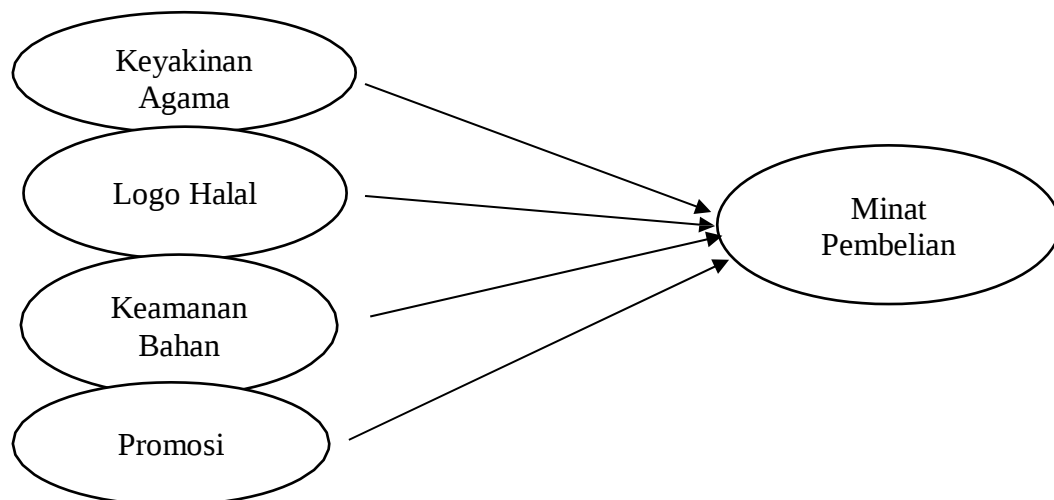
Kosmetik halal harus mematuhi prosedur ilmiah untuk menciptakan produk yang murni, aman dan menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi. Oleh karena itu, halal tidak selalu hanya produk jaminan yang disetujui untuk umat Islam; itu berubah menjadi citra global untuk jaminan tingkat pertama dan pilihan gaya hidup (Lada, Harvey Tanakinjal, and Amin 2009)(J. A. J. Wilson and Liu 2010)(J. A. J. Wilson and Liu 2011). Dengan demikian bahkan non-Muslim dapat tertarik untuk mengkonsumsi produk kosmetik halal. Lebih dari 1,8 miliar di dunia merupakan seorang Muslim hobi dalam menumbuhkan barang dagangan dan industri halal tampaknya berasal dari lokasi internasional non-Muslim. Menurut laporan Ekonomi Islam Global, industri kosmetik halal terus berkembang selama produk yang dihasilkan bersertifikat halal. Statistik menunjukkan bahwa pengeluaran Muslim untuk kosmetik diperkirakan meningkat dari \$61 miliar pada 2017 menjadi \$90 miliar pada 2023. Salah satu kosmetik paling populer di pasaran adalah MS Glow. Tahun 2023 MS GLOW telah memimpin hingga dalam kuartal 1. Hal ini berbanding terbalik pada tahun 2021, tetapi

MS GLOW tetap memimpin dalam bidang kosmetik estetika di Indonesia. Kemudian ini diikuti oleh brand-brand lain sejak Desember 2021 (Aliyah 2022). Dugaan konsumen tertarik untuk menggunakan produk MS GLOW yaitu karena faktor-faktor seperti, kemasan produk berlabel halal MUI, keamanan bahan, dan promosi. Produk MS Glow juga telah lulus sertifikasi BPOM (Badan Pengawas). Divisi Produk Kosmetik, Obat dan Makanan, dengan nomor izin BPOM yang dikeluarkan di setiap item MS GLOW.

Studi tentang branding halal telah berkembang pesat tetapi perhatian pada perspektif konsumen muda Muslim tentang branding halal masih terbatas. (J. A. j. Wilson and Grant 2013) Kandungan yang halal menjadikan industri kosmetik di Indonesia sangat laris manis (Yunus et al. 2014). Penelitian lain menjelaskan bahwa (Hussin et al. 2013) consume produk halal memilih produk yang halal, karena akan menjaga reputasi dan juga menjadi hal yang berbeda dari segi produk. Hal ini dibuktikan karena dalam membeli produk konsumen akan melihat kandungan dalam produk tersebut sehingga mempengaruhi minat beli produknya. Sementara penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengeksplorasi bahan dan logo halal sebagai faktor penting untuk niat beli konsumen Muslim secara umum, dampak faktor promosi terhadap kosmetik halal masih dalam tahap argumentatif (Benyahia 2018). Selain itu, kurangnya studi yang mapan tentang peran keyakinan agama sebagai faktor untuk mempengaruhi konsumen Muslim muda saat ini. Oleh karena itu, penulis mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Keyakinan Agama, Label Halal, Keamanan Bahan dan Promosi pada Produk Kosmetik MS Glow terhadap Minat Pembelian Konsumen”.

II. METODE

Populasi yang ditargetkan dari penelitian ini yaitu mahasiswa yang masih aktif kuliah, yang skeptis dan peduli dengan penampilan dan penampilan mereka. Mereka adalah generasi selfie dan berusaha menampilkan diri yang ideal, persentase yang tinggi dari selfie taker memakai riasan dan karenanya perilaku mereka terkait dengan ritual dandan dan baik pria maupun wanita melihat perawatan pribadi sebagai suatu keharusan (Ma, Yang, and Wilson 2017)



Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 100 dengan penggunaan skinker dan mahasiswa aktif yang pernah menggunakan produk kosmetik MS GLOW. Jenis data menggunakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Item untuk keyakinan agama diadaptasi (Salman and KAMRAN SIDDIQUI 2011) item untuk bahan keamanan diambil (Lada, Harvey Tanakinjal, and Amin 2009) item untuk logo halal dan niat beli diadaptasi (Aziz and Chok 2013) dan terakhir, item pengaruh promosi diadaptasi dari (Jamal Abdul Nassir and Nur Shahira 2009).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan alat ukur untuk mengetahui tingkat keakuratan dan ketepatan yaitu dengan membuat perbandingan r hitung dengan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel maka dikatakan valid. Dibawah ini merupakan data sesudah dilakukan uji validitas:

Tabel 1 Uji Validitas Keyakinan Agama

Butir	r hitung	r tabel	Kerengan
X1.1	0,842	0,195	Valid
X2.2	0,855	0,195	Valid
X3.3	0,817	0,195	Valid

Tabel 2 Validitas Logo Halal

Butir	r hitung	r tabel	Kerengan
X1.1	0,722	0,195	Valid
X2.2	0,781	0,195	Valid
X3.3	0,747	0,195	Valid

Tabel 3 Validitas Keamanan Bahan

Butir	r hitung	r tabel	Kerengan
X1.1	0,795	0,195	Valid
X2.2	0,807	0,195	Valid
X3.3	0,876	0,195	Valid

Tabel 4 Validitas Promosi

Butir	r hitung	r tabel	Kerengan
X1.1	0,824	0,195	Valid
X2.2	0,765	0,195	Valid
X3.3	0,846	0,195	Valid

Tabel 5 Validitas Minat Pembelian

Butir	r hitung	r tabel	Kerengan
X1.1	0,844	0,195	Valid
X2.2	0,541	0,195	Valid
X3.3	0,850	0,195	Valid
X4.4	0,889	0,195	Valid
X5.5	0,805	0,195	Valid

Dari hasil uji validitas diatas, seluruh item pertanyaan pada kuesioner telah ditetapkan valid oleh karena itu layak dipakai pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai Cronbach's Alpha pada suatu variabel, apabila lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut reliabel, apabila nilai Cronbach's Alpha suatu variabel kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel

Tabel 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	n item	Keterangan
Keyakinan Agama	0,749	3	Reliabel
Logo Halal	0,602	3	Reliabel
Keamanan Bahan	0,767	3	Reliabel
Promosi	0,732	3	Reliabel
Minat Pembelian	0,850	5	Reliabel

Hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Chobbach's alpha lebih besar dari 0,60. Maka variabel Keyakinan Agama, Logo Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Minat Pembelian adalah Reliabel dan layak digunakan.

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu mendefinisikan jenis kelamin, usia, dan fakultas responden. Di bawah ini merupakan karakteristik responden:

Jenis Kelamin

Tabel 9 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	5	5
Perempuan	95	95
Jumlah	100	100%

Usia

Tabel 10 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
16 - 21	67	67
22 - 26	33	33
Jumlah	100	100%

Fakultas

Tabel 10 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frequency	Percent
FEB	34	36
FKES	8	8
FIK	18	18
FIB	3	3
FKIP	5	5
FP	4	4
FH	1	1
FMIPA	1	1
FT	26	26
Jumlah	100	100%

Dari hasil data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu perempuan sebanyak 95% dan berusia 16 – 21 yaitu sebanyak 67%, dan tingkat fakultas di dominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebesar 36%.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui residual model yang diteliti terdistribusi secara normal atau tidak. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas:

Tabel 11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	176.658.198
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

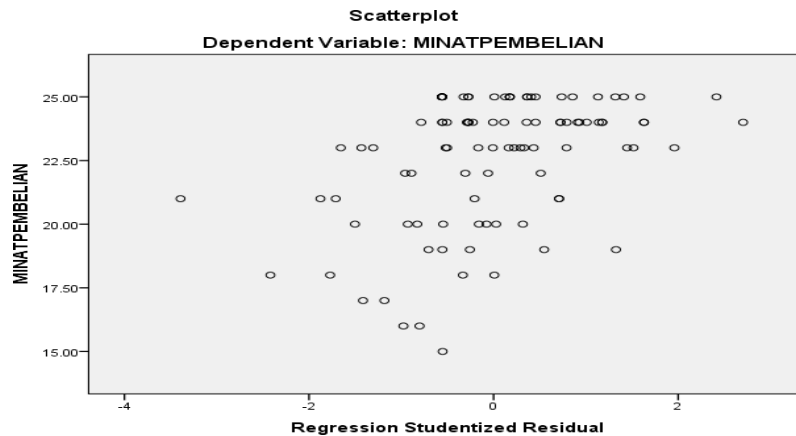
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp.Sig adalah 0,83 yang artinya lebih besar dari pada 0,05, maka model pada regresi residual data telah didistribusikan secara normal.

Uji Heterokedastistitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menentukan apakah varian dari residual didistribusikan secara tidak merata di semua pengamatan dalam model regresi linier untuk seluruh pengamatan mengenai regresi linear. Di bawah ini merupakan hasil uji heteroskedasitas:



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini bebas dari heterokedastistitas karena titik-titik pada gambar tersebar secara merata.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dan tingkat toleransi dapat mengungkap gejala multikolinearitas. Dibawah ini merupakan hasil uji Multikolinearitas:

Tabel 12 Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Keyakinan Agama	0,478	2,093
Logo HALAL	0,336	2,973
Keamanan Bahan	0,532	1,879
Promosi	0,59	1,695

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

- Apabila dilihat dari nilai Tolerance, maka nilainya harus $>$ dari 0.1. Hasil dari data diatas diketahui yaitu nilai Tolerance $>$ dari 0.1.
- Apabila dilihat dari nilai VIF, maka nilainya harus $<$ dari 10. Hasil dari data diatas diketahui yaitu nilai VIF $>$ dari 10. Maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi dipakai untuk memastikan apakah ada hubungan positif atau negatif antara variabel bebas dan variabel terikat. Dibawah ini merupakan hasil Regresi Linear Berganda:

Tabel 13 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,730	1,575		-3,004	0,003
	KEYAKINANAGAMA	0,293	0,093	0,161	3,159	0,002
	LOGOHALAL	0,758	0,069	0,657	11,040	0,000
	KEAMANANBAHAN	0,241	0,099	0,141	2,422	0,017
	PROMOSI	0,227	0,105	0,120	2,150	0,034

a. Dependent Variable: MINATPEMBELIAN

Hasil dari data tersebut yaitu seluruh nilai X memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Dari hasil tersebut maka persamaannya sebagai berikut :

$$Y = -4,730 + 0,293 X_1 + 0,758 X_2 + 0,241 X_3 + 0,227 X_4$$

Uji T

Pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) di uji dengan menggunakan T-Test yang digunakan untuk menguji semua hipotesis. Di bawah ini merupakan hasil analisis T-Test:

Tabel 14 Uji T

Variable	T	Sig
Keyakinan Agama	3,159	0,002
Logo Halal	11,04	0,000
Keamanan Bahan	2,422	0,017
Promosi	2,150	0,034

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel Keyakinan Agama, Logo Halal, Keamanan Bahan dan Promosi mempengaruhi minat pembelian karena nilai sig > 0,05.

Uji F

Menguji hipotesis bahwa variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄ berpengaruh terhadap variabel terikat Y yaitu dengan menggunakan Uji-F. Dibawah ini merupakan hasil analisis F-Test :

Tabel 15 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524,025	4	131,006	117,928	.000 ^b
	Residual	105,535	95	1,111		
	Total	629,560	99			

a. Dependent Variable: MINATPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KEYAKINANAGAMA, KEAMANANBAHAN, LOGOHALAL

Dilihat dari nilai Sig. Anova > 0,05 pada tabel diatas berarti bahwa seluruh variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y.

Analisis Determinasi (R²)

Analisis determinasi dipakai untuk mengetahui variasi pengaruh antara Keyakinan Agama, Logo Halal, Keamanan Bahan dan Promosi terhadap minat pembelian. Dibawah ini merupakan hasil Analisis Determinasi :

Tabel 16 Analisis Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	0,832	0,825	1,05399

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KEYAKINANAGAMA, KEAMANANBAHAN, LOGOHALAL

b. Dependent Variable: MINATPEMBELIAN

Dari analisis model summary menunjukkan Adjusted R Square yaitu sebesar 0,832 (83,2%) variabel X berpengaruh secara secara simultan terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya yaitu 16,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Pengaruh Keyakinan Agama Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji statistic t, menunjukkan bahwa Keyakinan Agama berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Nilai t hitung variabel keyakinan agama sebesar 3,159, namun t tabel berada pada tingkat signifikansi 5% dan df (100 - 2) sebesar 1,661, maka berarti t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,002 kurang dari pada 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Keyakinan Agama memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Pembelian Produk MS GLOW.

Pengaruh Logo Halal Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji statistic t, menunjukkan bahwa Logo Halal berpengaruh

positif terhadap Minat Pembelian. Nilai t hitung variabel keyakinan agama sebesar 11,04, namun t tabel berada pada tingkat signifikansi 5% dan df (100 - 2) sebesar 1,661, maka berarti t hitung lebih besar dari pada t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari pada 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Logo Halal memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Pembelian Produk MS GLOW.

Pengaruh Keamanan Bahan Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji statistic t, menunjukkan bahwa Keamanan Bahan berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Nilai t hitung variabel keyakinan agama sebesar 2,422, namun t tabel berada pada tingkat signifikansi 5% dan df (100 - 2) sebesar 1,661, maka berarti t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,017 kurang dari pada 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Keamanan Bahan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Pembelian Produk MS GLOW.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji statistic t, menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Nilai t hitung variabel keyakinan agama sebesar 2,150, namun t tabel berada pada tingkat signifikansi 5% dan df (100 - 2) sebesar 1,661, maka berarti t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,034 kurang dari pada 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Pembelian Produk MS GLOW.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Keyakinan Agama (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian (Y) pada Produk MS GLOW.
2. Variabel Logo Halal (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian (Y) pada Produk MS GLOW.
3. Variabel Keamanan Bahan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian (Y) pada Produk MS GLOW.
4. Variabel Promosi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian (Y) pada Produk MS GLOW.
5. Ketika semua variabel diuji, diketahui bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap Y dengan persentase sebesar 83,2%. Berarti sisanya yaitu 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Abd Aziz, Noreen Noor, Prof. Madya Dr. Eta Wahab, Nurul Ashykin Abd Aziz, and Nurul Aien Abd Aziz. 2015. "Malaysia's Halal Exports Hit US\$2.44b. Jakarta Post." *Understanding the Intention to Purchase Halal Cosmetic Products among Consumers*: 1–13. <http://halaljournal.com/article/malaysia's-halal-exports-hit-US2.44b> (Retrieved on February 5, 2016).
- Abd Rahman, Azmawani, Ebrahim Asrarhaghighi, and Suhaimi Ab Rahman. 2015. "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention." *Journal of Islamic Marketing* 6(1): 148–63.
- Abu-alhaija, Ahmad Saif. 2018. "Religion in Consumer Behaviour Research : The Significance of Religious RELIGION IN CONSUMER BEHAVIOUR RESEARCH: THE SIGNIFICANCE." *International Journal* ... VI(February): 245–58. <https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Abu->

- Alhaija/publication/322988657_Religion_in_Consumer_Behaviour_Research_the_Significance_of_Religious_Commitment_and_Religious_Affiliation/links/5a7b1932458515229b1c00a7/Religion-in-Consumer-Behaviour-Research-.
- Alam, Syed Shah, Rohani Mohd, and Badrul Hisham. 2011. "Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?" *Journal of Islamic Marketing* 2(1): 83–96.
- Aliyah, Siti Sarifah. 2022. "Kosmetik Lokal Jadi Tuan Rumah MS Glow Kuasai Pasar." <https://gadgetdiva.id/ecommerce/32404-kosmetik-lokal-tuan-rumah-ms-glow/>.
- Arlisa, Berliana Rizki, Ratih Hendayani, and Yuvaraj Ganesan. 2019. "Foreign Halal Packaged Products That Influence Purchase Intention 2 . Theoretical Basic and Literature Review." 12(2): 86–93.
- Awan, Hayat M., Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider. 2015. "Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector." *Management Research Review* 38(6): 640–60.
- Aziz, Yuhani Abdul, and Nyen Vui Chok. 2013. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 25(1): 1–23.
- Bashir, Abdalla Mohamed. 2019. "Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention." *British Food Journal* 121(9): 1998–2015.
- Benyahia, Ambrine. 2018. "Factors Affecting the Purchase Intention towards Halal Cosmetics." *Master Thesis in International Business*.
- Charts, Marketing. 2017. "Millennial Men Are Exerting Greater Influence in the Beauty Market." <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/youth-and-gen-x-80188>.
- Golnaz, R., M. Zainalabidin, S. Mad Nasir, and F. C. Eddie Chiew. 2010. "Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia." *International Food Research Journal* 17(3): 667–74.
- Hussin, S. R., H. Hashim, R. N. Yusof, and N. N. Alias. 2013. "Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic." *Pertanika Journal of Social Science and Humanities* 21(SPEC. ISSUE): 85–100.
- Jamal Abdul Nassir, Shaari, and Mohd Arifin Nur Shahira. 2009. "Pages_from_Dimension_of_Halal_Purchase.Pdf."
- Jumaaton Azmi, (2005). "UEU-Journal-9397-11_0006.Image.Marked - 1.Pdf."
- Khuwaroh, Khumairotul, Agus Widarko, and M. Khoirul Anwaruddin. 2018. "Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *e-Jurnal Riset Manajemen* 8(05): 155–72. www.fe.unisma.ac.id.
- Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin. 2009. "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2(1): 66–76.
- Ma, Jenny Weichen, Yusheng Yang, and Jonathan A.J. Wilson. 2017. "A Window to the Ideal Self: A Study of UK Twitter and Chinese Sina Weibo Selfie-Takers and the Implications for Marketers." *Journal of Business Research* 74: 139–42. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.025>.
- Mohezar, S., Suhaiza Zailani, and Zainorfarah Zainuddin. 2016. "Halal Cosmetics Adoption among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern." *Global Journal Al-Thaqafah* 6(1): 47–59.
- Moir, Polyxeni, Dimitrios Sarchosis, and Dimitrios Mylonopoulos. 2017. "The Religious Beliefs as Parameter of Food Choices at Tourist Destination. The Case of Mykonos." <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=irtp>.
- Muttaqin, F. 2014. "The Politics of Halal Food Certification and Consumption in Indonesia: A Political Ecological Analysis." *Journal of Indo-Islamika* 4(January 2014): 1–20.

- Othman, Baharudin, Sharifudin Md Shaarani, and Arsiah Bahron. 2016. "The Potential of ASEAN in Halal Certification Implementation: A Review." *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 24(1): 1–24.
- Pahlevi, Reza. 2022. "Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar Ke-2 Di Dunia." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>.
- Pramintasari, Talisa Rahma, and Indah Fatmawati. 2017. "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal." *Jurnal Manajemen Bisnis* 8(1): 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>.
- Salman, Faryal, and KAMRAN SIDDIQUI. 2011. "An Exploratory Study for Measuring Consumers Awareness and Perceptions towards Halal Food in Pakistan." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3(2): 639–51.
- Swidi, A. et al. 2010. "The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia And The Emergence, Growth, And Prospects of Halal Cosmetics." *Proc. the Third International Conference on International Studies*: 1–20.
- Tariq, Muhammad Irfan, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, and Hashim Awais Butt. 2013. "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market." *J. Basic. Appl. Sci. Res* 3(2): 340–47.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2019. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)." *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2(2): 74.
- Wilson, Jonathan A.j., and John Grant. 2013. "Islamic Marketing – a Challenger to the Classical Marketing Canon?" *Journal of Islamic Marketing* 4(1): 7–21.
- Wilson, Jonathan A.J., and Jonathan Liu. 2010. "Shaping the Halal into a Brand?" *Journal of Islamic Marketing* 1(2): 107–23.
- . 2011. "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal." *Journal of Islamic Marketing* 2(1): 28–42.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, and Norhidayah Mohd Rashid. 2014. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130: 145–54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.
- Zayyan, Syafika, and Saino. 2021. "The Effect of Using the Tik Tok Application as a Promotional Medium and the Glow up Trend on Interest in Buying Beauty Products." *Jurnal Manajemen* 13(2): 282–91.