

Kepatuhan Terhadap Prinsip Halal Dalam Industri Kosmetik: Implikasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim

Sudarmi¹, Nasrullah Bin Sapa², Cut Muthiadin³, Agus Syam⁴, Agus⁵

¹Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya Makassar

^{2,3} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

^{4,5} Universitas Negeri Makassar

E-mail: sudarmi@stimplasharanjaya.ac.id¹, nasrullah.sapa@uin-alauddin.ac.id²,
cutmuthiadin@alauddin.ac.id³, agus.syam@unm.ac.id⁴, agus@unm.ac.id⁵

Article History:

Received: 01 Januari 2025

Revised: 20 Januari 2025

Accepted: 23 Januari 2025

Keywords: Kepatuhan prinsip halal, Industri kosmetik dan Preferensi konsumen muslim

Abstract: Kepatuhan terhadap prinsip halal dalam industri kosmetik memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim, seiring dengan meningkatnya permintaan untuk produk yang sesuai dengan ajaran Islam. Konsumen Muslim kini semakin memprioritaskan sertifikasi halal sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian kosmetik, mencerminkan tingginya kesadaran akan pentingnya kehalalan dalam aspek kehidupan mereka, termasuk dalam produk kecantikan. Studi ini mengeksplorasi implikasi kepatuhan terhadap prinsip halal terhadap preferensi konsumen Muslim, dengan fokus pada sertifikasi halal, transparansi dalam pemasaran, dan etika perusahaan. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana perusahaan kosmetik harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan nilai-nilai Islam, memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi persyaratan halal tetapi juga mencerminkan prinsip etika yang mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik yang mematuhi prinsip halal dan menjalankan pemasaran yang berbasis pada integritas dan transparansi akan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim, serta meraih kesuksesan yang berkelanjutan di pasar yang semakin berkembang ini. Implikasi praktis dari temuan ini menekankan pentingnya adaptasi perusahaan kosmetik terhadap tren konsumsi halal yang terus berkembang untuk memenangkan pangsa pasar Muslim global.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik global telah melihat peningkatan signifikan dalam permintaan produk halal, yang dipengaruhi oleh kesadaran akan prinsip halal yang semakin berkembang di kalangan konsumen Muslim. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap produk kosmetik yang memenuhi prinsip halal, penelitian terbaru menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak

besar terhadap preferensi dan perilaku pembelian konsumen Muslim. Halal certification dianggap sangat penting dalam keputusan pembelian kosmetik, karena produk yang bersertifikat halal dianggap lebih aman dan sesuai dengan ajaran agama (Balques et al., 2017); (Amalian et al., 2017)). Oleh karena itu, sertifikasi halal bukan hanya sebuah label, tetapi juga simbol kepercayaan yang memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim.

Selain itu, tingkat religiositas konsumen juga terbukti mempengaruhi sikap mereka terhadap produk kosmetik halal. Muslim yang lebih religius cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap produk yang memenuhi standar halal. Hal ini menunjukkan bahwa faktor religiositas memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, yang didukung oleh temuan bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiositas tinggi lebih cenderung untuk memilih produk halal meskipun dengan harga yang lebih tinggi (Amalian et al., 2017). Ini menegaskan pentingnya pemahaman tentang hubungan antara nilai-nilai agama dan keputusan konsumen dalam industri kosmetik.

Sertifikasi halal juga berfungsi sebagai penanda keaslian dan kredibilitas bagi banyak konsumen Muslim. Penelitian oleh (De Nastiti & Perguna, 2020) menunjukkan bahwa label halal memberikan rasa aman bagi konsumen yang mencari produk yang tidak hanya sesuai dengan standar kualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman menggunakan produk yang memiliki sertifikasi halal, karena mereka yakin bahwa produk tersebut telah diproduksi dengan mematuhi prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian, sertifikasi halal berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai faktor pembeda dalam pasar kosmetik yang kompetitif.

Faktor sosial juga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kosmetik halal. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dan keluarga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Konsumen sering kali mendasarkan pilihan mereka pada rekomendasi dari lingkungan sosial mereka, yang memperkuat pentingnya faktor sosial dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk halal (De Nastiti & Perguna, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam pemasaran produk kosmetik halal, pendekatan berbasis komunitas dan sosial dapat memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan-temuan ini, perusahaan kosmetik harus mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan fokus pada pengembangan dan promosi produk halal yang memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang semakin berkembang. Seiring dengan meningkatnya permintaan untuk produk kosmetik halal, perusahaan yang dapat menanggapi kebutuhan ini akan lebih mampu bersaing di pasar global. Oleh karena itu, investasi dalam sertifikasi halal dan pengembangan produk yang mematuhi prinsip halal menjadi langkah yang sangat penting untuk tetap relevan di pasar yang semakin tersegmentasi ini (Machbub et al., 2023). Dengan memahami preferensi konsumen dan nilai-nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, industri kosmetik dapat memperkuat posisi mereka di pasar global yang berkembang pesat ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang bersifat kualitatif ini dikaji literatur dari berbagai sumber yang relevan dengan topik pembahasan yaitu prinsip halal produk non-makanan khususnya pada kosmetik. Sumber data primer dan sekunder merupakan dua kategori yang sumber data penelitiannya dibedakan: a) Data primer yang menjadi dasar analisis tulisan ini adalah data yang diperoleh dari sumber perpustakaan yang mempunyai kekuatan mengikat. Al-Qur'an dan terjemahannya, serta hadis Nabi Muhammad, adalah apa yang penulis gunakan; b) Data sekunder

.....

meliputi informasi yang dikumpulkan dari buku, literatur, laporan penelitian, perpustakaan, dan sumber lain yang berkaitan dengan artikel ini.

Dalam penelitian yang bersifat kualitatif ini dikaji literatur dari berbagai sumber yang relevan dengan topik pembahasan yaitu prinsip halal industri non-makanan yaitu kosmetik. Sumber data primer dan sekunder merupakan dua kategori yang sumber data penelitiannya dibedakan: a) Data primer yang menjadi dasar analisis tulisan ini adalah data yang diperoleh dari sumber perpustakaan yang mempunyai kekuatan mengikat. Al-Qur'an dan terjemahannya, serta hadis Nabi Muhammad, adalah apa yang penulis gunakan; b) Data sekunder meliputi informasi yang dikumpulkan dari buku, literatur, laporan penelitian, perpustakaan, dan sumber lain yang berkaitan dengan artikel ini.

Agar data mudah dipahami baik oleh penulis maupun pembaca lainnya, data harus diurutkan dan disajikan dalam pola relasional; c) Kesimpulan dan Verifikasi. Data yang telah disusun secara metodis, dipusatkan, dan distrukturkan ke dalam format naratif kemudian disimpulkan dengan menggunakan proses induksi. Intinya, informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini diperiksa dan disortir; dalam hal ini, hanya informasi relevan dan signifikan yang dirangkum. Menggunakan pendekatan a) Kutipan tidak langsung, yaitu praktik mengutip bagian-bagian dari buku atau esai tanpa mengubah isinya. b). Kutipan langsung, yaitu tindakan mengutip bagian-bagian dari buku atau esai tanpa mengubah isi atau mengurangi makna dari apa yang dikatakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Industri Kosmetik

Secara umum, industri kosmetik di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan dan tren pasar sebelumnya, industri kosmetik Indonesia diproyeksikan akan tumbuh dengan laju tahunan sekitar 7-10% hingga tahun 2024. Pasar industri kosmetik di Indonesia bertumbuh secara positif setiap tahunnya. Fenomena tersebut membuat perusahaan kosmetik multinasional. Perusahaan tidak dapat bergantung hanya pada kekhallalan produknya tak terkecuali perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk memberikan label halal pada produknya tak terkecuali perusahaan kosmetik multinasional. Perusahaan tidak dapat bergantung hanya pada kekhallalan produknya jika ingin bersaing dan bertahan dalam industri kosmetik halal. Perusahaan perlu mengetahui lebih jauh faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal agar dapat bergantung hanya perusahaan tidak dapat bergantung hanya pada kekhallalan produknya jika ingin bersaing dan bertahan dalam industri kosmetik halal. Perusahaan perlu mengetahui lebih jauh faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat yang dapat mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal agar dapat memenangkan persaingan sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui prinsip-prinsip halal awareness, religiosity, sertifikasi halal dan pemasaran halal dalam menentukan sikap konsumen untuk memberikan referensi niat beli produk kosmetik halal. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif. Temuan dari penelitian ini adalah terdapat adanya hubungan antara halal awareness, religiosity, sertifikasi halal dan pemasaran halal terhadap sikap serta norma subjektif dan sikap dalam niat beli produk kosmetik halal. Implikasi manajerial dapat diaplikasikan oleh perusahaan kosmetik halal untuk membentuk sikap positif dan meningkatkan pendapatan perusahaan. (Agnesya Balques, Bustanul Arifin Noer, Varah Nuzulfah, 2017)

Jumlah penduduk di Indonesia yaitu sebanyak 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236.53 juta jiwa (86.88%) beragama Islam. Artinya mayoritas

penduduk Indonesia adalah muslim (Annur, 2023). Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, memiliki potensi besar dalam mengembangkan bisnis kosmetik halal. Kesadaran akan halal mencerminkan pemahaman Muslim tentang konsep tersebut, di mana mereka menganggap penggunaan kosmetik halal sebagai sesuatu yang sangat penting. Masyarakat semakin menyadari bahwa kosmetik bukan hanya untuk tujuan estetika semata, tetapi juga untuk menjaga kesehatan kulit dan mencegah dampak negatif jangka panjang. Sebagai konsumen yang cerdas, kita berhak untuk memilih produk kosmetik yang aman dan memiliki informasi yang jelas mengenai produk yang akan kita gunakan. (Salma Machbub, Fani Nopiyanti, Tirani Fitria, Lina Marlina, 2023)

B. Prinsip Halal

Label halal pada kemasan adalah tanda yang memberitahukan konsumen bahwa produk telah diakui sebagai halal. Label ini dikeluarkan oleh LPPOM NUI sebagai bukti bahwa produk telah lulus sertifikasi halal. Pada prinsipnya sertifikat halal pada produk kosmetik memberikan jaminan keamanan kepada konsumen, mengingat banyaknya produk kosmetik yang tidak memiliki sertifikasi halal di pasaran

Prinsip halal adalah sebuah konsep yang sangat mendalam dan mencakup banyak aspek kehidupan manusia, yang berakar pada hukum Islam. Konsep ini tidak hanya terbatas pada produk makanan, tetapi juga merambah ke sektor-sektor lain seperti keuangan, pariwisata, dan logistik. Prinsip ini secara khusus diatur oleh syariah Islam untuk memastikan bahwa segala produk dan layanan yang dikonsumsi, digunakan, atau dilaksanakan oleh umat Muslim sesuai dengan ketentuan agama, yang menjamin kemurnian dan kelayakan produk tersebut dalam pandangan Islam. Penekanan pada kepatuhan terhadap hukum agama dalam prinsip halal juga mencakup promosi praktik etis, berkelanjutan, dan bertanggung jawab secara sosial, yang dapat mendorong terwujudnya pembangunan ekonomi yang adil dan inklusif (Latte et al., 2020).

Salah satu integrasi utama prinsip halal dapat ditemukan dalam penggabungannya dengan teori psikologi manusia, seperti Hirarki Kebutuhan Maslow. Integrasi ini menunjukkan bahwa prinsip halal tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam hal pangan atau barang konsumsi, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan spiritual dan religius wisatawan Muslim. Dengan memprioritaskan kebutuhan akan kepatuhan syariah dan pengalaman yang sesuai dengan ajaran Islam, industri pariwisata dapat menjadi lebih inklusif. Hal ini mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang sensitivitas budaya 0 aspek utama dalam memastikan bahwa produk dan layanan yang beredar di masyarakat memenuhi standar yang ditetapkan oleh syariah. Proses sertifikasi ini sangat penting untuk menghilangkan segala kotoran atau bahan yang diharamkan dalam Islam dan memastikan dampak positif dari produk tersebut terhadap konsumen. Sertifikasi halal tidak hanya sekadar soal izin atau label, tetapi juga mengenai pelaksanaan prinsip-prinsip syariah yang lebih mendalam, seperti penghapusan bahaya, pemenuhan perundang-undangan Islam, serta pemberian jaminan terhadap kehalalan seluruh rantai pasokan produk, baik dalam industri makanan maupun sektor lainnya (Sara et al., 2022)

Pentingnya prinsip syariah dalam prinsip halal semakin terlihat dalam sektor logistik, di mana menjaga kehalalan produk sepanjang rantai distribusi menjadi suatu hal yang tidak bisa diabaikan. Pada dasarnya, proses logistik halal memastikan bahwa produk yang disertifikasi halal tetap mempertahankan status kehalalannya selama proses pengiriman dan penyimpanan. Hal ini melibatkan berbagai kontrol ketat terhadap proses dan fasilitas logistik yang digunakan, untuk menghindari kontaminasi atau pencemaran yang dapat merusak status halal dari produk

.....

tersebut. Oleh karena itu, penerapan prinsip halal di sektor logistik menjadi bagian integral dalam memastikan konsistensi dan keberlanjutan dalam produk halal yang dipasarkan ke konsumen Muslim (Sara et al., 2022). Penerapan prinsip halal di berbagai sektor semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kebutuhan spiritual dan sosial umat Islam. Prinsip ini tidak hanya berperan dalam menjaga kemurnian ajaran agama, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan etis. Dalam konteks ini, sektor pariwisata, keuangan, dan logistik berperan penting dalam memfasilitasi pengalaman konsumen Muslim yang sesuai dengan ajaran Islam, serta beradaptasi dengan tuntutan global untuk keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Farichah & Yasin, 2023). Hal ini memperlihatkan betapa pentingnya prinsip halal dalam membentuk dunia yang lebih inklusif dan berbasis pada nilai-nilai moral yang dipegang teguh oleh umat Muslim di seluruh dunia.

C. Implikasi Preferensi Konsumen Muslim

Industri kosmetik telah mengalami transformasi besar terkait dengan preferensi konsumen Muslim, yang semakin menuntut produk-produk yang tidak hanya efektif tetapi juga memenuhi kriteria halal. Permintaan akan kosmetik halal terus meningkat, yang mencerminkan kesadaran yang semakin tinggi di kalangan konsumen Muslim terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Pergeseran ini memaksa perusahaan kosmetik untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka, menekankan keaslian produk halal, penggunaan sumber yang etis, serta memperhatikan kepekaan budaya (Putriana, 2022). Konsumen Muslim semakin selektif dalam memilih produk kosmetik, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka tidak hanya halal dalam sertifikasi, tetapi juga memenuhi standar moral dan etika Islam yang lebih luas.

Salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim adalah kesadaran halal. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim semakin memprioritaskan sertifikasi halal dalam produk kosmetik, dan hal ini berhubungan langsung dengan religiusitas mereka (Putriana, 2022). Konsumen yang lebih religius cenderung lebih memperhatikan kehalalan suatu produk, yang menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal pada kosmetik bukan hanya faktor tambahan, tetapi menjadi elemen yang esensial dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik harus memastikan bahwa produk mereka benar-benar memenuhi persyaratan halal yang ketat untuk memenuhi ekspektasi konsumen Muslim dan menjaga kepercayaan mereka.

Kesadaran halal ini juga mencakup pemahaman tentang komposisi bahan dalam produk kosmetik. Banyak konsumen Muslim yang khawatir tentang penggunaan bahan-bahan yang haram atau diragukan status kehalalannya dalam kosmetik. Sebagai hasilnya, perusahaan kosmetik yang ingin melayani pasar Muslim harus memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memperoleh sertifikasi halal dari badan yang diakui, tetapi juga transparan mengenai bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk. Hal ini memengaruhi preferensi konsumen Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan ajaran Islam, yang semakin mendominasi keputusan pembelian mereka (Putriana, 2022).

Selain aspek kesadaran halal, pertimbangan etis juga memainkan peran penting dalam pemasaran produk kosmetik kepada konsumen Muslim. Prinsip-prinsip Islam mengharuskan bahwa praktik pemasaran harus dilakukan secara transparan, jujur, dan sesuai dengan standar etika yang tinggi. Perusahaan kosmetik didorong untuk memasukkan nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasaran mereka, yang mencakup seluruh elemen bauran pemasaran, mulai dari pengembangan produk, penentuan harga, hingga promosi. Memastikan bahwa produk dipasarkan dengan cara yang etis, tidak mengeksploitasi atau menyesatkan konsumen, sangat

penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim (Saputro, 2023); (Jauhari, 2024)

Pemasaran yang berbasis pada prinsip-prinsip Islam juga mencakup penghindaran praktik yang tidak sesuai dengan etika Islam, seperti pemasaran yang mengeksploitasi kecantikan fisik secara berlebihan atau mengandalkan konsep yang merugikan moral konsumen. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik harus lebih memperhatikan cara mereka mengkomunikasikan produk kepada konsumen, dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang mendasari keputusan pembelian (Jauhari, 2024). Transparansi dalam pemasaran menjadi kunci untuk memenangkan hati konsumen Muslim, yang semakin menuntut perusahaan untuk bertindak dengan integritas dan kejujuran.

Jadi, implikasi dari preferensi konsumen Muslim pada industri kosmetik sangat besar dan menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan nilai-nilai Islam yang mendalam. Dalam hal ini, perusahaan kosmetik perlu memprioritaskan sertifikasi halal dan transparansi etis dalam produk mereka. Dengan memenuhi kebutuhan spiritual dan moral konsumen Muslim, industri kosmetik tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan. Adaptasi terhadap tren ini, yang mencakup pengembangan produk yang benar-benar halal dan pemasaran yang etis, akan sangat berpengaruh pada kesuksesan jangka panjang di pasar Muslim global (Putriana, 2022)

KESIMPULAN

Kepatuhan terhadap prinsip halal dalam industri kosmetik memiliki implikasi yang sangat signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim. Konsumen Muslim semakin mengutamakan kehalalan produk kosmetik yang mereka gunakan, karena produk tersebut tidak hanya harus memenuhi standar kualitas tetapi juga harus sesuai dengan ajaran agama. Sertifikasi halal, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, mencerminkan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya kehalalan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk kecantikan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik yang ingin memasuki pasar Muslim harus memastikan bahwa produk mereka tidak hanya halal secara formal, tetapi juga memenuhi ekspektasi religius dan moral konsumen Muslim.

Selain sertifikasi halal, aspek transparansi dan etika dalam pemasaran juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Perusahaan kosmetik harus berkomitmen untuk mematuhi prinsip-prinsip Islam dalam seluruh proses pemasaran mereka, mulai dari pengembangan produk, harga, hingga promosi. Praktik pemasaran yang etis, yang menghindari eksploitasinya aspek-aspek yang bertentangan dengan ajaran Islam, akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen Muslim. Perusahaan kosmetik yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasaran mereka cenderung akan memenangkan loyalitas konsumen Muslim yang semakin kritis terhadap kecocokan produk dengan nilai agama mereka.

Jadi, kepatuhan terhadap prinsip halal dalam industri kosmetik bukan hanya sebuah tren pasar, tetapi sebuah keharusan untuk menjawab kebutuhan konsumen Muslim yang semakin meningkat. Perusahaan kosmetik yang mampu mengadaptasi produk mereka sesuai dengan prinsip halal dan etika Islam akan memperoleh keuntungan jangka panjang di pasar Muslim yang berkembang pesat. Dengan menjaga kualitas, keaslian, dan kepercayaan, industri kosmetik dapat meraih sukses yang berkelanjutan dengan memenuhi tuntutan religius dan moral konsumen Muslim di seluruh dunia.

.....

DAFTAR PUSTAKA

- Amalian, J. -A., Ouahabi, A. Al, Cavallo, G., König, N. F., Poyer, S., Lutz, J. -F., & Charles, L. (2017). Controlling the structure of sequence-defined poly(phosphodiester)s for optimal MS/MS reading of digital information. *Journal of Mass Spectrometry*, 52(11), 2017. <https://doi.org/10.1002/jms.3880>
- Balques, A., Noer, B. A., & Nuzulfah, V. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25472>
- De Nastiti, N., & Perguna, L. A. (2020). Konstruksi Konsumen Muslim Terhadap Labeling Halal (Studi Fenomenologi Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9(1), 197–211.
- Farichah, S., & Yasin, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2966–2980. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4851>
- Jauhari, M. S. (2024). Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal Di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(01), 105–122. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6495>
- Latte, J., INOVATIF, N. N.-, & 2020, undefined. (2020). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KALIMANTAN Jumai Latte Nina Narisda Muslimah Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai. *Ojs-Inovatif.Web.Id*, 2(1), 58–70. <http://ojs-inovatif.web.id/index.php/ANI2018/article/viewFile/34/33>
- Machbub, S., Nopiyanti, F., Fitria, T., & Marlina, L. (2023). ANALISIS DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021). *Ekonomi : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 140–148. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1012>
- Putriana, P. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217–233. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>
- Saputro, A. R. (2023). Motivasi, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Rantai Pasok Halal. *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering & Technology*, 1(1), 52–57. <https://doi.org/10.30651/mine-tech.v1i1.16639>
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkhang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>