

Nomor Daftar FPEB : 489/UN40.A7.D1/PI/2020

**KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK IMPOR: ANALISIS  
KESADARAN HALAL DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* (OCRs)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Sintiyawati

1601610

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA BANDUNG  
2020**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK IMPOR: ANALISIS  
KESADARAN HALAL DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* (OCRs)**

Oleh  
Sintiyawati

Sebuah Skripsi yang Diajukan Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Sintiyawati 2020  
Universitas Pendidikan Indonesia  
September 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Keputusan Pembelian Kosmetik Impor: Analisis Kesadaran Halal dan *Online Consumer Review (OCRs)***” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, September 2020

Yang Membuat Pernyataan



Sintiyawati

NIM 1601610

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Keputusan Pembelian Kosmetik Impor: Analisis Kesadaran Halal dan *Online Consumer Review* (OCRs)**

Penyusun : Sintiyawati

NIM : 1601610

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, September 2020

Dosen Pembimbing I,  


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

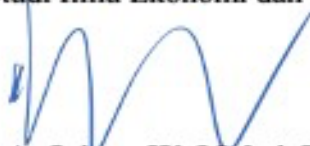
Dosen Pembimbing II,



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

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



**Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si**  
NIP. 19641203 199302 1 001

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

Tanggal Ujian Skripsi : 16 Desember 2020




Penyusun : Sintiyawati

NIM : 1601610

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Judul Skripsi : **Keputusan Pembelian Kosmetik Impor: Analisis Kesadaran Halal dan *Online Consumer Review* (OCRs)**

Telah direvisi, disetujui oleh para penguji skripsi:

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

Bandung, 22 Desember 2020

Dosen Pembimbing I,



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

Dosen Pembimbing II,



**Rida Rosida, BS, M.Sc.**  
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



**Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.**  
NIP. 19641203 199302 1 001

Sintiyawati (1601610). “Keputusan Pembelian Kosmetik Impor: Analisis Kesadaran Halal dan *Online Consumer Review (OCRs)*”. Pembimbing I : Dr. Hilda Monoarfa, M.Si, Pembimbing II: Rida Rosida BS, M.Sc.

#### ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada fenomena Perkembangan pasar kosmetik di Indonesia yang semakin berkembang, terlebih dengan masuknya kosmetik impor yang tidak dapat dihindari, maka muncul kecenderungan konsumen Indonesia untuk memilih produk kosmetik luar negeri ketimbang produk lokal. Namun kesadaran halal penggunaan kosmetik impor dinilai masih rendah karena masih banyaknya kosmetik impor yang belum mencantumkan label halal pada kemasan kosmetik. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian melalui *Online Consumer Review (OCRs)* sebagai variabel moderasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 203 responden wanita milenial yang pernah menggunakan produk kosmetik impor. Penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)* untuk mengidentifikasi kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik impor melalui *Online Consumer Review (OCRs)* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kosmetik impor dan pada kategori sedang. Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik impor melalui *Online Consumer Review (OCRs)* sebagai variabel moderasi berpengaruh signifikan dan ada dalam kategori sedang. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak dalam meningkatkan kesadaran halal dalam konsumsi produk kosmetik.

**Kata Kunci:** Kesadaran Halal, *Online Consumer Review (OCRs)*, Keputusan Pembelian

Sintiyawati (1601610). **“Imported Cosmetics Purchase Decisions: Halal Awareness Analysis and Online Consumer Reviews (OCRs)”**. Advisor I : Dr. Hilda Monoarfa, M.Si, Advisor II: Rida Rosida BS, M.Sc.

#### ABSTRACT

*This research is based on the phenomenon of the growing cosmetic market development in Indonesia, especially with the unavoidable entry of imported cosmetics, a tendency for Indonesian consumers to choose foreign cosmetic products rather than local products. However, the halal awareness of the use of imported cosmetics is still considered low because there are still many imported cosmetics that have not included a halal label on cosmetic packaging. The purpose of this study was to identify the effect of halal awareness on purchasing decisions through Online Consumer Reviews (OCRs) as a moderating variable. The number of samples used was 203 millennial female respondents who had used imported cosmetic products. This study uses Moderated Regression Analysis (MRA) to identify halal awareness of imported cosmetics purchasing decisions through Online Consumer Reviews (OCRs) as a moderating variable. The results of this study indicate that halal awareness has a negative effect on the decision to purchase imported cosmetics and is in the medium category. Halal awareness on the decision to buy imported cosmetics through Online Consumer Reviews (OCRs) as a moderating variable has a significant effect and is in the moderate category. This research is expected to be able to provide benefits to various parties in increasing halal awareness in the consumption of cosmetic products.*

**Keywords:** *Halal Awareness, Online Consumer Reviews (OCRs), Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kepada kita semua, berkat rahmat-Nya kami dapat menyelesaikan penyusunan draf skripsi ini. Shalawat serta salam kami sampaikan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalahnya sehingga umatnya terbebas dari zaman kebodohan. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada dosen yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing skripsi ini.

Skripsi dengan judul "Keputusan Pembelian Kosmetik Impor: Analisis Kesadaran halal dan *Online Consumer Review (OCRs)*" Data primer yang didapatkan berasal dari kuesioner responden konsumen milenial kelahiran tahun 1980 sampai dengan tahun 2000 yang pernah memakai kosmetik impor di Indonesia. Sebagai tambahan referensi penulis juga melakukan studi kepustakaan dengan mencari sumber rujukan dari jurnal-jurnal, tesis dan buku-buku yang sesuai dengan topik bahasan skripsi.

Penulis berharap dari penulisan proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat tambahan khasanah ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Penulis menyadari dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya.

Bandung, September 2020

Sintiyawati



## UCAPAN TERIMA KASIH

*Alhamdulillahirrabbi'l'alamin* penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik. Shalawat serta salah semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan, dan dukungan baik dukungan moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dr. H. A. Jajang W. Mahri, M. Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (IEKI) yang telah memotivasi dan memfasilitasi agar penulis dapat penyelesaian studi tepat pada waktunya, serta memberikan arahan serta strategi dalam perkuliahan agar dapat meraih masa depan yang cerah.
4. Ibu Dr. Hilda Monoarfa selaku dosen pembimbing I dalam menyusun skripsi sekaligus yang senantiasa selalu menjadi inspirasi, mengarahkan, membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi serta senantiasa bersabar atas segala keterbatasan yang penulis miliki.
5. Ibu Rida Rosida, B. Sc., M.Sc., selaku dosen pembimbing II dalam menyusun skripsi sekaligus yang senantiasa selalu menjadi inspirasi, mengarahkan, membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi serta senantiasa bersabar atas segala keterbatasan yang penulis miliki.
6. Segenap dosen Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si, Bapak Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, 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 Rida Rosida, B. Sc., M.Sc., Ibu Fitrianty Adirestuty, S. Pd., M.Sy, dan Ibu Rumaisah Azizah A S.E. M. Sc yang senantiasa memberikan ilmu terbaiknya kepada penulis.

7. Orang tua tercinta, Bapak Nana Supriatna dan Ibu Esih yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan baik materil maupun non materil, serta kasih sayang dan nasihat yang tiada henti.
8. Adik kandung penulis, Rizky Fadillah, yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, serta kasih sayang kepada penulis.
9. Fawaz Rifqi, yang sudah mendukung dengan menerima, mendengarkan dengan ikhlas setiap keluhan, memberikan semangat dan mendukung dalam segala hal. *Thank you for everything.*
10. Sahabat boneq, Ayudhia Yuliasih, Salma Khairunnisa, Nita Yolanda, Nur'aini, Riska Rismayanti, Sofi Maulia, Fani Puspitasari, Kamila Rahayu, Syska Septiani yang selalu menemani penulis dalam suka dan duka, memberikan semangat, dorongan dan motivasi dalam hal perkuliahan maupun dalam hal kehidupan serta senantiasa saling mengingatkan dalam hal beribadah kepada Allah SWT.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam khususnya angkatan 2016, yang selalu berjuang bersama dan memberikan arti pertemanan yang luar biasa, memberikan cerita indah, warna, pengalaman serta canda tawa yang selalu dilakukan bersama selama 4 tahun perkuliahan
12. Pengguna Instagram khususnya mini Influencer yang membantu dalam mengisi dan menyebarkan angket penelitian serta 203 responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi angket penelitian.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan balasan dunia dan akhirat yang berlipat ganda atas segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	10
2.1 Telaah Pustaka .....	10
2.1.1 Konsep Kesadaran Halal .....	10
2.1.2 Konsep <i>Online Consumer Review</i> (OCRs) .....	12
2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	16
2.2 Kerangka Teoritis.....	21
2.3 Hipotesis.....	22

BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....	24
3.1 Objek Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Desain Penelitian.....	24
3.3.1 Definisi operasional variabel.....	25
3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
3.3.3 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	42
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	42
4.2.2 Deskripsi Variabel Kesadaran Halal (X).....	52
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Online Consumer Review</i> (OCRs) (Z) .....	55
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	57
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis .....	59
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.2 Teknik Analisis Moderated Regression Analysis (MRA) .....	62
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63
4.4 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	63
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....	67
5.1 Simpulan .....	67
5.2 Implikasi dan Rekomendasi .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal .....	32
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel <i>Online Consumer Review</i> (OCRs) .....	32
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	32
Tabel 3. 5 Uji Reabilitas Variabel X,Z,Y .....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 2 Klasifikasi Kesadaran Halal Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Klasifikasi <i>Online Consumer Review</i> (OCRs) Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4. 4 Klasifikasi Keputusan Pembelian Kosmetik Impor Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	46
Tabel 4. 6 Klasifikasi Kesadaran Halal Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
Tabel 4. 7 Klasifikasi <i>Online Consumer Review</i> (OCRs) Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	48
Tabel 4. 8 Klasifikasi Keputusan Pembelian Kosmetik Impor Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	48
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4. 10 Klasifikasi Kesadaran Halal Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4. 11 Klasifikasi <i>Online Consumer Review</i> (OCRs) Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4. 12 Klasifikasi Keputusan Pembelian Kosmetik Impor Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4. 13 Kategori Variabel Kesadaran Halal.....	53
Tabel 4. 14 Distribusi Responden pengguna Kosmetik Impor Menurut Kategori Variabel Kesadaran Halal.....	53
Tabel 4. 15 Pemaknaan Kategori Variabel Kesadaran Kehalalan.....	54
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Halal .....	54
Tabel 4. 17 Kategori Variabel <i>Online Consumer Review</i> (OCRs).....	55
Tabel 4. 18 Distribusi Responden Pengguna Kosmetik Impor Menurut Kategori Variabel <i>Online Consumer Review</i> (OCRs).....	55
Tabel 4. 19 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Online Consumer Review</i> (OCRs) ....	56

Tabel 4. 20 Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Consumer Review</i> (OCRs) .....	57
Tabel 4. 21 Kategori Variabel Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 4. 22 Distribusi Responden Pengguna Kosmetik Impor Menurut Kategori Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4. 23 Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4. 24 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4. 25 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas .....	61
Tabel 4. 26 Ringkasan Hasil Analisis Moderated Regression Analysis (MRA) Efek Moderasi <i>Online Consumer Review</i> (OCRs) terhadap Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Impor.....	62
Tabel 4. 27 Hasil Uji Variabel Kesadaran Halal .....	64
Tabel 4. 28 Hasil Uji Variabel <i>Online Consumer Review</i> (OCRs) .....	65

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 2 Total Impor Produk Kosmetik ke Indonesia **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 3 Tampilan Konten Terkait Kecantikan Tahunan di Youtube dari Tahun 2009 hingga Tahun 2018 (U\$\$ Miliar)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 2 Penelitian Terdahulu ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 3 Kerangka Teoritis..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 1 Garis Kontinum Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1 Grafik Probability Plot Residual ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 2 Scatter Plot ..... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, M. (2017). Consumers Demand On Halal Cosmetics And Personal Care Products In Indonesian. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)* Volume 9 (1), 125-142.

Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate Students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. Algifari. (2013). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (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). *International Journal of Global Sustainability*. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>

Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara.

Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 8, No 2*, 1-11.

Aulia, Z. F., Umam, M. K., & Pratiwi, S. K. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK* ▪ Vol.8 ▪ No.1, 89-98.

Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers . *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2014-0084>

Azzahra, Q. (2019). *Badan POM Minta Masyarakat Waspada Peredaran Kosmetik Mengandung Merkuri*. [www.gatra.com](http://www.gatra.com). <https://www.gatra.com/detail/news/421842/kesehatan/badan-pom-minta-masyarakat-waspada-peredaran-kosmetik-mengandung-merkuri>

Badan Pusat Statistik (BPS). (2017). *Total Impor Produk Kosmetik Indonesia*.

Borzooei, M., & Asgari, M. (2015). Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands. *American Journal of Marketing Research*.

Clement. (2019). *YouTube: annual beauty content views 2018*. Statista.



Copper, D., & Schilinder, P. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.

Data books Kata Data. (2018, Februari 1). Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia. Retrieved November 2019, from [www.databooks.katadata.id](http://www.databooks.katadata.id): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>

Duyen, Tran. N. M. (2016). Beauty Bloggers Influence on Vietnamese Young Consumers. *Thesis*.

Febriani, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Fajar, A. R. (2014). POTENSI PASAR PRODUK HALAL DUNIA.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Filieri, R. (2014, Desember 2). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261– 1270.

Florent Beauty. (2017). *Safi Indonesia Kosmetik Halal Yang Aman*.

Ghazali, I. (2014). *Struktural Equation Modeling: Metode dengan Partial Lest Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, L. (2018). *Milenial Cenderung Impulsif Belanja Kosmetik*. <https://www.cnbcindonesia.com/>.

Haslinda, H. (2016). a Study on Awareness and Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students in Kota Kinabalu , Sabah. *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai*.

Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal ISSN 2442-3548, Volume 5 Nomor 2*.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Online Consumer Reviews (OCRs) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko Online Pada Generasi Muda Surabaya. *Airlangga* .

Jayani, Dwi Hadya. (2019). Jumlah Penduduk Indonesia 269 Juta Jiwa, Terbesar Keempat di Dunia | Databoks. In *Katadata.co.id*.

Jaccard, R. T. (2003). *Interaction Effects in Multiple Regression*. California: Sage

Publications, Inc..

Juanda, B. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Bogor: IPB Press.

Juliana, Firmasyah, Cahyaneu, A., Moslem, H., & Fauziah, I. (2017).

Kepatuhan Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Hijab. *ICIEBP*.

Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018, Agustus). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 61 No.1, 64-73.

KataData: News & Research. (2016, November 17). *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global)

katadata.com. (2018, Februari). *Jenjang Pendidikan Menentukan Penetrasi Internet Masyarakat*. Retrieved Juli 2020, from [databok katadata: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/27/jenjang-pendidikan-menentukan-penetrasi-internet-masyarakat](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/27/jenjang-pendidikan-menentukan-penetrasi-internet-masyarakat)

Khammash, M. (2009). Electronic Word-of-Mouth : Why do consumers read product reviews in online opinion platforms? A quantitative study from the UK market. *Proceedings of IADIS International Conference on Www/Internet*, 77–84.

Kit, P. T., & Wan Jusoh, W. J. (2013). Investigating Students Awareness And Usage Intention Towards Halal Labelled Cosmetics And Personal Care Products In Malaysia. 4 Th International Conference On Business And Economicresearch.

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2019). Indonesia Islamic Economic Masterplan 2019-2024. *Indonesian Ministry of National Development Planning*, 1–400.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15/e*. In *Prentice Hall*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Kusnendi. (2018). *ARM dengan Variabel Moderator*. Bandung: SPS UPI.

Lathifa, D. (2018). *Safi, Skincare Halal asal Malaysia untuk Muslimah Indonesia*. <https://saliha.id/whats-on/article/12002020418-200717-safi-skincare-halal-asal-malaysia-untuk-muslimah-indonesia>

Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews?  
Sintiyawati, 2020  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK IMPOR: ANALISIS KESADARAN HALAL DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCRs)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>

LPPOM MUI. (2019). *Kewajiban Menjaga Fitrah dengan Konsumsi Halal*. <http://www.halalmui.org/>.

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

Morissan, M. (2010). *Periklanan: Komunikasi periklanan terpadu*. Jakarta: Kencana Pustaka Media Group.

MS, A. T., & MR, M. J. (2012). Issues in halal packaging. *International Business and Management*, 94-98.

Muflih, M., & Juliana. (2019). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *emerald*.

Nag, O. sen. (2019). Muslim population by country. *World Atlas*.

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*.

Nielsen. (2018). *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*. April, 1.

Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN HALAL, KESADARAN HALAL (HALAL AWARENESS) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMU MADURA. *Agroindustrial Technology Journal* 03, 95-109.

Nurjamal. (2016). *Tetap Periksa Produk Impor, BPOM Ingin Pastikan Kandungan Semua Produk Halal*. [www.gomuslim.co.id](http://www.gomuslim.co.id).

Okezone.com. (2019). *Semakin Tren, Industri Syariah di Tanah Air Berkembang Pesat*. [www.okezone.com](http://www.okezone.com).

Patricia, & Mukery. (2016). The Influence of brand awarness, perceived quality, and price on purchase decisions. *Journal of management*.

Phuah, K. T., & Jusoh, W. J. W. (2013). Investigating students awareness and usage intention towards halal-labelled cosmetics and personal care products in Malaysia. *4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013) Proceeding*. <https://doi.org/10.13140/2.1.2298.5281>

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review. *Icebess, 1*, 255–263.

Rama, A. (2014). POTENSI PASAR PRODUK HALAL DUNIA. *Kolom Opini, Koran Fajar Makassar*, 3(2), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>

Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2013). *Cara Mudah Memakai dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.

Sintiyawati, 2020

**KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK IMPOR: ANALISIS KESADARAN HALAL DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCRs)**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repositorio.upi.edu](http://repositorio.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Rohmana, Y. (2013). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan EViews*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi Universitas Pendidikan Indonesia.

Sekaran, U., & Bougie. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian. In *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*.

Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Kencana Media.

Shimp, T. A. (2007). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. In *Edisi Kelima Jilid 1*. Erlangga.

Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

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 Science*. <https://doi.org/10.1007/s10067-008-0838-8>

Widiyarti, Y. (2019). *Alasan Kosmetik Impor Lebih Digemari di Indonesia*.

Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Jakarta: Ekonosia

Widyaningrum, P. W. (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*. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>

Wijayanti, R. H., & Harti. (2017). Online Consumer Reviews (OCRs) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Online Pada Generasi Muda Surabaya.

Wuryandani, D. (2019). Strategi Pengembangan Ekonomi Melalui Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia. *Jurnal Info Singkat*.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* Vol, 1(2), 69-80.

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

Zakaria, Z., Abdul Majid, M. D., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & Zakaria, N. Z. (2018). Influence of Halal certification on customers' purchase intention. *Journal of Fundamental*

*and Applied Sciences*. <https://doi.org/10.4314/jfas.v9i5s.55>

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015, Agustus 28). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 6, 1343-1364.