

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK,
RELIGIOUS BELIEF, TRUST, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KUTEKS HALAL : LABEL HALAL SEBAGAI
VARIABEL PERANTARA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (HES)**

Oleh :

**NABILLAH UMAMI
I000170142**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, RELIGIOUS BELIEF, TRUST,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUTEKS HALAL : LABEL HALAL
SEBAGAI VARIABEL PERANTARA**

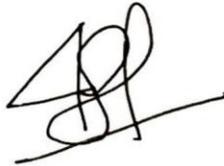
PUBLIKASI ILMIAH

Nabillah Umami

I000170142

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Nur Rizqi Febriandika S.Sy., M.B.A., M.SEI
NIDN : 0608029501

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, KEYAKINAN
AGAMA, KEPERCAYAAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUTEKS HALAL : LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL PERANTARA**

OLEH

NABILLAH UMAMI

I000170142

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

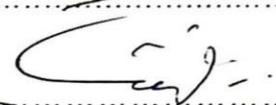
Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Kamis, 23 September 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. NurRizqi Febriandika S.Sy., M.B.A., M.SEI (.....) 
Penguji I
2. Lukmanul Hakim, Lc., M.H (.....) 
Penguji II
3. Fauzul Hanif Noor Athief, Lc., M.Sc (.....) 
Penguji III

Surakarta, 23 September 2021
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Agama Islam
Dekan



Dr. Syamsul Hidayat, M.Ag
NIDN. 0605096402

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 September 2021



Nabillah Umami

I000170142

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, KEYAKINAN AGAMA, KEPERCAYAAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUTEKS HALAL : LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL PERANTARA

Abstrak

Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah Umat Islam terbesar dari negara-negara lain di dunia. Berbagai macam produk halal yang digunakan oleh konsumen, salah satunya ialah kosmetik. Cat kuku (kuteks) yang membungkus kuku lazimnya bersifat anti air sehingga tidak bisa digunakan untuk berwudhu. Muslimah hanya menggunakan kuteks pada saat berhalangan atau sedang menstruasi, dengan adanya inovasi baru yaitu kuteks “wudhu-friendly” atau kuteks halal muslimah yang dapat digunakan setiap harinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kuteks halal dengan menggunakan metode *Structural Equating Modeling* (SEM). Teknik sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* yang diambil dari 268 responden yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS dan AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap *label halal*, *kualitas produk* berpengaruh negatif terhadap *label halal*, *religious belief* berpengaruh negatif terhadap *label halal*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap *label halal*. Sedangkan *brand image* berpengaruh negatif terhadap *keputusan pembelian*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*.

Kata Kunci: label halal, keputusan pembelian, kuteks halal, aksesoris

Abstract

Indonesia is a country that has the largest number of Muslims from other countries in the world. Various kinds of halal products used by consumers, one of which is cosmetics. Nail polish (nail polish) that wraps around the nails is usually water-repellent so it cannot be used for ablution. Muslim women only use polish when they are absent or during menstruation, with the new innovation, namely "ablution-friendly" or Muslimah halal nail polish that can be used every day. This study aims to determine what variables influence consumer decisions in buying halal nail polish products using the Structural Equating Modeling (SEM) method. The sample technique used is purposive sampling taken from 268 respondents who were processed using SPSS and AMOS applications. The results of this study indicate that brand image has a negative effect on the halal label, product quality has a negative effect on the halal label, religious belief has a negative effect on the halal label,

Keywords: halal label, purchase decision, halal nail polish, accessories

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara yang memiliki jumlah pemeluk Islam terbesar di dunia, penduduknya menganut agama Islam terbesar di dunia, bahkan jauh melebihi negara-negara Arab yang memiliki jumlah pemeluk Islam terbesar di dunia seperti Arab Saudi, Iran, dan Irak. Populasi Muslim di Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi produsen kosmetik (Syahputra & Hamoraon, 2014). Perkembangan gaya hidup yang modern dan berkembangnya nilai-nilai keislaman dapat di lihat dari berbagai fenomena, seperti masyarakat yang kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan digunakan atau dikonsumsi (Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016). Dibandingkan dengan produk yang telah di sertifikasi halal oleh lembaga yang tidak berwenang, konsumen Islam lebih memilih produk yang telah disertifikasi halal. Berkat pemahaman agama produsen yang baik tentang sertifikat halal produknya, konsumen muslim sadar akan penggunaan produk halal.

Hal ini akan meningkatkan jumlah konsumen yang khawatir dengan sertifikat label halal pada produk yang mereka beli, karena banyak konsumen saat ini yang memilih produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Hayet, 2019). Beragam jenis produk halal yang dipakai konsumen salah satunya yaitu kosmetik. Kosmetik halal adalah produk yang digunakan untuk menambah daya tarik, melindungi dan memperbaiki bagian luar tubuh yang tidak termasuk dalam kategori obat-obatan karena tidak mengandung bahan yang di larang. Di Indonesia kosmetik halal di uji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang lolos uji halal akan mendapatkan sertifikat halal dan memungkinkan label halal dibubuhkan pada produknya (Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016). Hal inilah yang menjadi penyebab pesatnya pertumbuhan industri kosmetik saat ini. Di antaranya, industri kosmetik merupakan salah satu keberhasilan penguasaan pasar Indonesia di pasar domestik (Puspitasari, 2019). Selain itu juga terdapat kosmetik haram, haram tersebut ialah kosmetik yang sumber bahan dasarnya bersumber dari bagian hewan atau organ

manusia. Jika berasal dari bagian tubuh babi atau manusia, maka jelas produk tersebut dinyatakan haram. Karena menurut fatwa MUI No.2/Munas VI/MUI/2000 dilarang menggunakan kosmetik yang mengandung atau berasal dari bagian tubuh manusia. Sekalipun berasal dari hewan dan bukan babi, jika hewan tersebut tidak disembelih menurut syariat islam, maka dinyatakan haram (Mughtaridi, 2017).

Perkembangannya yang pesat di pengaruhi oleh pengguna kosmetik yang sebagian besar adalah wanita (Rohmatun & Dewi, 2017). Ada beberapa jenis produk dalam kosmetik dan produknya sangat beragam, mulai dari kosmetik rambut dan kulit hingga kosmetik kuku (Donasagita, 2019). Banyaknya kosmetik yang dijual dipasaran, salah satunya kosmetik yang sering dipergunakan para konsumen adalah cat kuku. Cat kuku adalah pernis yang di aplikasikan pada kuku tangan atau kuku kaki manusia untuk menghias, mempercantik dan melindungi lempeng kuku. Formula cat kuku telah di perbarui berulang kali untuk meningkatkan efek dekoratif dan mengurangi risiko retak atau terkelupas. Cat kuku dibuat dengan mencampur polimer organik dengan berbagai zat aditif (toedt, koza, & toedt, 2005). Berbagai kuteks ditawarkan pada konsumen, dan berbagai merk, jenis serta warna. Mayoritas perempuan lebih memilih kuteks (cat kuku) karena warnanya yang menarik. Cat kuku yang membungkus kuku biasanya bersifat anti air dan tidak dapat digunakan untuk berwudhu. Wanita muslimah hanya memakai cat kuku pada saat menstruasi, dengan inovasi terbaru yaitu kuteks “wudhu-friendly” yang dapat digunakan setiap harinya, di karenakan kuteks halal terbuat dari polimer istimewa yang dapat menembus udara dan memiliki pori-pori yang dapat menembus air, sehingga pada saat wudhu air masuk ke pori pori kuteks tersebut (Donasagita, 2019).

Sehingga sebagian besar muslimah tetap bisa mengikuti model kuku pada jaman sekarang, banyak yang tidak menyadari akan hadirnya inovasi kuteks halal, karena belum begitu banyak kuteks halal dipasaran (Donasagita, 2019). Selain itu salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal adalah persepsi mereka tentang kehalalan itu sendiri (Rohmatun & Dewi, 2017). Menurut (Rohmatun & Dewi, 2017) mengonsumsi produk halal untuk kaum muslim sebenarnya tergantung pada pengetahuan mereka tentang produk halal tersebut.

Pentingnya pengetahuan sangat membantu dalam memahami apakah calon konsumen meahami produk yang akan dibelinya, apakah produk tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen memahami tempat membeli produk tersebut (Tri, 2014 dalam Rochmanto, 2014). Agama adalah jalan hidup setiap orang. Selain itu, sebelum mengkonsumsi suatu produk, umat Islam akan terlebih dahulu mempertimbangkan apakah produk tersebut halal atau haram (Rohmatun & Dewi, 2017). Konsep halal sudah banyak dikenal dan di terapkan dalam kehidupan masyarakat khususnya umat Islam (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018). Halal ini di peruntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih Allah SWT telah menegaskan dalam QS. Al-Maidah/5: 3.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ

Terjemahnya :

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah (RI, 2010).

Menurut ayat di atas, kata “makan” tidak hanya mengacu pada makan dengan mulut, tetapi makan juga dapat merujuk pada penggunaan daging babi olahan untuk berbagai keperluan (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018). Religiusitas yaitu kondisi seseorang yang memaksa untuk bertindak sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agama. Muslim harus selalu mengkonsumsi produk halal. Sesuai dengan besarnya pengaruh batin setiap orang, peraturan ini menghasilkan sikap yang berbeda-beda dari setiap orang (Rohmatun & Dewi, 2017).

2. METODE

Penelitian ini mengenai pengaruh brand image, kualitas produk, keyakinan agama, dan kepercayaan, terhadap keputusan pembelian kuteks halal dengan pengembangan konsep atau teori ilmu marketing serta metode SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah analisis multivariat yang bias menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel laten dan variabel manifes (persamaan pengukuran), serta hubungan antara variabel laten dan variabel laten lainnya (persamaan struktural) dan menggambarkan kesalahan pengukuran

(Sarjono & Julianita, 2015). Dalam konteks penelitian ini, penulis menyajikan metode penelitian dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Label Halal

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* dengan koefisien standar (*standardize coefficient*) (β) sebesar -0,260 dan (p-val) sebesar 0,350 berpengaruh negative terhadap *label halal*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen percaya bahwa *brand image* tidak dapat mempengaruhi label halal dari produk yang dibeli. Menurut beberapa ahli, *brand image* dijelaskan sebagai berikut.

Citra merek terkait dengan kepercayaan terhadap merek dan perilaku dari bentuk preferensi. Konsumen yang memiliki kesan positif kepada suatu merek 1 mungkin untuk membeli (Nurhayati, 2017). Oleh karena itu, risiko variabel citra merek berpengaruh besar pada label halal, karena label halal pada produk bisa menentukan konsumen untuk membeli produk melalui informasi pada label kemasan produk. Dan label halal pada suatu produk dapat meyakinkan konsumen beragama islam untuk melakukan pembelian produk, karena kewajiban umat muslim memakai kosmetik berstatus halal yang telah tertera pada label halal produk tersebut (Soleha, Arifin, & S, 2017).

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dibuat oleh Illiatu Soleha, dkk (2017) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap label halal.

3.2 Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Label Halal

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *kualitas produk* dengan *standardize coefficient* (β) sebesar -0,067 dan (p-val) sebesar 0,795 berpengaruh negative terhadap *label halal*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan kualitas produk tidak dapat mempengaruhi label kehalalal pada suatu produk yang bakal dibeli. Menurut beberapa ahli kualitas produk dijelaskan sebagai berikut.

Kualitas adalah sejumlah karakteristik dan keunikan suatu produk atau jasa yang sanggup memenuhi kepentingan yang diharapkan. Produk didefinisikan sebagai kumpulan karakterk berwujud atau tidak berwujud, tergolong kemasan, corak, tarif, kualitas, merek, dan layanan tambahan dan nama baik penjualan (Habibah & Sumiati, 2016). Dalam

penelitian (Alim, 2018) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap label halal. Karena label halal menciptakan persepsi yang baik dan membuat konsumen menentukan untuk memilih produk tersebut (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018).

Hasil dalam penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berdampak negatif terhadap label halal.

3.3 Analisis Pengaruh Keyakinan Agama Terhadap Label Halal

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *keyakinan agama* berpengaruh negatif signifikan terhadap *label halal*, nilai *standardize coefficient* (β) sejumlah -0,411 dan (*p-val*) sejumlah 0,418. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan religious belief tidak dapat mempengaruhi label halal pada suatu produk yang akan dibeli. Menurut beberapa ahli religious belief dijelaskan sebagai berikut.

Menurut (Azizah,2017) mendefinisikan religiusitas sebagai keyakinan, refleksi dan pemahaman tentang agama yang dianut dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk kepercayaan akan adanya kekuatan tertinggi di dunia serta akhirat (Rahmah, Ramdan, & Danial, 2020). Dan setiap agama memiliki aturan yang mencakup perilaku konsumen, akibat agama atau keyakinan agama dapat menjadi sumber kesadaran konsumsi produk. Keyakinan agama umat Islam mempengaruhi tingkat pengetahuan produk yang mereka beli (Pramintasari & Fatmawati, 2017).

Hasil ini berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh (Pramintasari & Fatmawati, 2017) yang menuturkan bahwa religious belief pengaruh positif terhadap label halal.

3.4 Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Label Halal

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *kepercayaan* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *label halal* dengan nilai *standardize coefficient* (β) sejumlah 1,649 dan (*p-val*) sejumlah 0,004. Hal ini menandakan bahwa, jika konsumen merasakan resiko yang tinggi trust mempengaruhi label halal.

Menurut (Hidayah,2016) kepercayaan terhadap merek akan mempengaruhi keberlangsungan merek produk, karena ketika sebuah merek kehilangan kepercayaan konsumen, sulit untuk menggunakan merek tersebut untuk meningkatkan produk di pasaran. Sebaliknya, ketika suatu merek memperoleh kepercayaan konsumen, produk

merek tersebut akan terus meningkat di pasaran (Aeni & Muhamad, 2021). Menurut pendapat (Sumandi, 2016) bahwa trust sangat berpengaruh terhadap label halal, karena kepercayaan (trust) didefinisikan sebagai subjek yang mengevaluasi dan bersedia untuk mentransfer dan menerima risiko seseorang kepada penjual atau pemasok produk (Sumandi, 2016).

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian dari (Sumandi, 2016) yang mendeteksi bahwa trust memiliki pengaruh positif terhadap label halal.

3.5 Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap *keputusan pembelian*, beserta nilai stardardize coefficient (β) sebesar 0,017 dan (*p-val*) sebesar 0,880. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa brand image tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang akan dibeli.

Penelitian Sri Agustina menunjukkan bahwa brand image berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai *t*-hitung sebesar $2,112 > 1,669$, taraf signifikansi hasil sebesar 0,039 dari $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Statistik pengujian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian (Agustina, 2018).

Hasil ini berbeda dengan penelitian (Agustina, 2018) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.6 Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *keputusan pembelian* dengan nilai *stardardize coefficient* (β) sebesar 0,790 dan (*p-val*) sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa, ketika konsumen merasakan risiko yang tinggi terhadap trust yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Disimpulkan bahwa keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen, konsumen bisa bersifat individu atau keluarga, & produk atau jasa yang dibeli digunakan untuk konsumsi pribadi. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Nurcahya, 2015) menemukan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek dapat menghasilkan

kepuasan yang mempengaruhi pembelian. Rian (2012) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian (Wulandari & Nurcahya, 2015).

Hasil pada penelitian ini diperkuat dengan penelitian dari (Wulandari & Nurcahya, 2015) yang menerangkan bahwa trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, kesimpulan yang diambil untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Brand image memiliki pengaruh **tidak signifikan** terhadap label halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa brand image tidak dapat mempengaruhi label halal pada suatu produk yang dibeli. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh **tidak signifikan** terhadap label halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa kualitas produk tidak dapat mempengaruhi label halal dari suatu produk yang dibeli. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian.
3. Keyakinan agama memiliki pengaruh **tidak signifikan** terhadap label halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa religious belief tidak dapat mempengaruhi label halal pada suatu produk yang akan mereka beli. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian.
4. Kepercayaan memiliki pengaruh yang **signifikan** pada label halal. Hal ini menunjukkan bahwa, jika konsumen merasakan resiko yang tinggi terhadap trust yang mempengaruhi label halal. Dapat disimpulkan bahwa hasil ini sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian.
5. Brand image memiliki pengaruh **tidak signifikan** terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa brand image tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tidak sesuai dengan asumsi model penelitian.

6. Kepercayaan memiliki pengaruh **signifikan** pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, jika konsumen merasakan resiko yang tinggi terhadap trust yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hasil ini sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian.

4.2 Saran

Keterbatasan penelitian ini adalah sampel (responden) sangat terbatas dan jawaban respon sampel terkadang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penelitian ini hanya mencakup enam variable, yaitu citra merek, kualitas produk, keyakinan agama, kepercayaan, label halal, dan keputusan pembelian. Diharapkan lebih banyak peneliti yang dapat menambahkan beberapa variabel lain dan menambah jumlah responden untuk penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Aeni, N., & M. E. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 377-386.
- Agustina, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Trust, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah . *Simki-Economic*, 3 - 9.
- 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*, 127 - 134.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Pres.
- Donasagita, A. (2019). Minat Konsumen Terhadap Nail Art Halal di Couter Halal Nail Gresik. *Jurnal Tata Rias*, 104-110.
- Fauziah, S. (2016). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas. *Jurnal Online Mahasiswa*, 1 - 9.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.

- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Ekonomi & Bisnis*, 31 - 48.
- Harahap, D., Farizal, N., & Nasution, M. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 185-204.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modeling*. Bekasi, Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hayet. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Ekonomi Islam*, 38.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Keller, K. L. (1997). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khumaedi, M. (2012). Reliabilitas Instrumen Penelitian Pendidikan . *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin*, 25-30.
- Muchtaridi. (2017). Kosmetika Halal atau Haram serta Sertifikasinya. *Majalah Farmasetika*, 12-15.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-7.
- Norris, M., & Lecavalier, L. (2010). Evaluasi Penggunaan Analisis Faktor Eksplorasi Dalam Penelitian Psikologis Disabilitas Perkembangan. *Jurnal Autisme dan Gangguan Perkembangan*, 8 - 20.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 60-69.
- 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*, 1 - 33.
- Puspitasari, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal*, 10.
- Rahmah, Ramdan, A. M., & Danial, R. D. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim (SURvei Pada Civitas Akademik di Universitas Muhammadiyah Sukabumi). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1-10.

- RI, K. A. (2010). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Mumtaaz Media Islami.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 1 - 17.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Ecodemica*, 27-35.
- S, B. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 1-15.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soleha, I., Arifin, R., & S, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 166 - 176.
- Sumandi. (2016). Peranan Kepercayaan Kepada Penjual Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 120 - 130.
- Susanto, Y. V. (2015). Analisis Pengaruh Kepemimpinan Dan Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Terjadinya ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) Di Restoran Hachi-hachi Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 166 - 178.
- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2014). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan. *Ekonomi dan Keuangan*, 13.
- Tarigan, J. (2008). User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 34 - 47.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- toedt, j., koza, d., & toedt, k. v. (2005). *Chemical Composition Of Everyday Product*. Greenwood Press.
- Ulfa, C. S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Yang Melayani Dan Iklim Organisasi Pada Keterikatan Kerja Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Dosen STIE Aprin Palembang). *Majalah Ilmiah Manajemen*, 178 - 187.

- Umami, R., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim. *Sketsa Bisnis*, 1 - 10.
- Verdian, E. (2019). Analisis Faktor Yang Merupakan Intensi Perpindahan Merek Transportasi Online Di Surabaya. *Jurnal Agora*, 1-8.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8; Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wulandari, N. M., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity EndorserN, Brand Image, Brand Trust. *Jurnal Manajemen Unud*, 3909 - 3935.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17-23.