

## **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE DECISION* PRODUK KOSMETIK HALAL INDONESIA**

**Kurnia Budhy Scorita<sup>1,\*</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Umi Widyastuti<sup>3</sup>, Agus Wibowo<sup>4</sup>**

Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta<sup>1,2,3,4</sup>

[kbudhyscorita@gmail.com](mailto:kbudhyscorita@gmail.com)

### **Abstrak**

Saat ini kesadaran konsumen terhadap produk halal semakin meningkat, hal ini juga termasuk kepada pemilihan pada kosmetik halal Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembelian pada produk kosmetik halal di Indonesia. Sebanyak 100 kuesioner dibagikan kepada 100 wanita Muslimah Indonesia dimana di dalamnya terdapat satu pertanyaan terbuka mengenai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik halal. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS Statistik 26. Berdasarkan hasil analisis statistik di bidang demografi seperti usia, Pendidikan, dan pekerjaan, usia terbanyak adalah di rentang 17-25 tahun yaitu sebanyak 89%, Pendidikan terakhir konsumen yang tertinggi adalah lulusan SMA yaitu sebanyak 78%, dan pekerjaan responden terbanyak adalah sebagai Mahasiswi yaitu 81% dari total 100 responden. hasilnya menunjukkan bahwa alasan utama responden memilih kosmetik halal adalah berhubungan dengan kesesuaian dengan kepercayaan yang mereka anut atau religiusitas artinya memang sesuai dengan syariah agama Islam, alasan kedua karena dari karakteristik produk itu sendiri yang aman, halal, dan terjaga kualitasnya, dan yang ketiga tentunya tidak lepas dari adanya sertifikat halal pada produk kosmetik tersebut.

***Kata Kunci: Kosmetik Halal, Keputusan Pembelian, Religiusitas***

### **Abstract**

*Currently, consumer awareness of halal products is increasing, this also includes the selection of Indonesian halal cosmetics. This study aims to determine what factors influence purchase interest in halal cosmetic products in Indonesia. A total of 100 questionnaires were distributed to 100 Indonesian Muslim women in which there was an open question about the main factors influencing the purchase decision of halal cosmetic products. The data obtained were analyzed using the SPSS Statistics 26 program. Based on the results of statistical analysis in the field of demography such as age, education, and occupation, the most age is in the range of 17-25 years, which is 89%, the last education of the highest consumer is high school graduates which is 78%, and the most respondents' jobs are as female students, which is 81% of the total 100 respondents. The results show that the main reason respondents choose halal cosmetics is related to conformity with the beliefs they profess or religiosity meaning that it is in accordance with Islamic religious sharia, the second reason is because of the characteristics of the product itself which is safe, halal, and maintained quality, and the third is certainly inseparable from the existence of a halal certificate on the cosmetic product.*

***Keyword: Halal Cosmetics, Purchase Decision, Religiosity***

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Tren halal *lifestyle* yang berkembang saat ini menarik perhatian sejumlah sarjana (Haleem et al., 2020; Hosain, 2021; Sthapit et al., 2023). Tidak hanya produk makanan yang harus diperhatikan dalam segi halal, namun juga terkait dengan salah satu produk yang banyak digunakan oleh konsumen Wanita Muslimah, maka dari itu inovasi produk kosmetik semakin meningkat yang bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Divianjella et al., 2020; Roszi et al., 2021; Sitama & Cahyono, 2020) yang juga menjadi tujuan utama pada setiap bisnis yaitu adanya keputusan pembelian (Pasharibu & Nurhidayah, 2021). Hasil studi Mulati & Utomo (2021) menyatakan bahwa *product knowledge*, *Islamic advertising ethics*, minat beli adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Sitama & Cahyono (2020) konsumen lebih banyak terpengaruh oleh harga, produk, dan label halal pada saat melakukan keputusan pembelian kosmetik halal. Tren halal *lifestyle* adalah semua kegiatan dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan sesuai dengan apa yang diajarkan dalam agama Islam. Salah satunya yaitu dengan mengkonsumsi produk yang halal (Mulati & Utomo, 2021; Pasharibu & Nurhidayah, 2021; Roszi et al., 2021; Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020).

Fenomena Tren halal *lifestyle* juga marak di Indonesia (Muheramtohad & Fataron, 2022; Mulati & Utomo, 2021; Nur et al., 2021; Rosyada, 2022). Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar nomor satu di dunia yaitu sekitar 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah ini setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) atau MABDA bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022. Proporsi penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia. Kemudian diikuti negara Pakistan pada posisi kedua dengan 212,3 juta penduduk beragama Islam yaitu sekitar 10,95% dan di posisi ketiga ada negara India dengan 200,02 juta penduduk muslim atau sekitar 10,32%. Pengeluaran konsumen muslim untuk makanan dan minuman halal, farmasi dan kosmetik halal, serta pariwisata ramah muslim dan gaya hidup halal pada tahun 2019 mencapai nilai US\$2,02 triliun yang diambil berdasarkan data *Global Islamic Economy Report 2020/ 2021*. (Mulyani, 2021).

Sektor makanan dan minuman halal di tahun 2024 akan mencapai nilai USD 1,97 triliun, pada sektor keuangan syariah mengalami peningkatan sebesar USD 3,5 triliun, sektor travel dan pariwisata diramalkan juga terjadi peningkatan mencapai USD 274 miliar pada tahun 2024, dan sektor fashion naik sebesar USD 402 miliar. Pada sektor media dan hiburan juga diproyeksikan tumbuh mencapai USD 309 miliar pada tahun 2024, sedangkan sektor obat-obatan dan kosmetik halal diprediksi mengalami peningkatan sebesar USD 134 miliar dan USD 95 miliar pada tahun 2024. Berdasarkan uraian tersebut, ukuran pasar ekonomi Islam (di luar keuangan syariah) diproyeksikan akan tumbuh 6,2% selama periode 2018 – 2024 dari USD 2,2 triliun menjadi USD 3,2 triliun pada tahun 2024. Dengan adanya kontribusi belanja yang besar pada produk halal bagi umat Islam di dunia, hal ini bisa menjadi salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi dunia saat ini. Maka berdasarkan laporan tersebut, diproyeksikan masing-masing sektor akan meningkat seiring dengan permintaan produk halal dunia (Sukoso et al., 2020).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian *Purchase Decision***

Menurut Peter dan Olson (2006), keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Kotler dan Keller (2006) menemukan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Chapman dan Wahlers (2009) menemukan bahwa keputusan pembelian merupakan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Pelanggan akan memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Buchari (2008), pembeli memiliki motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Tentang motif pembelian, ada tiga jenis: motif pembelian primer, yaitu motif yang sebenarnya untuk membeli; motif pembelian selektif, dimana pemilihan barang dapat didasarkan pada perbandingan; dan motif pembelian patronase, yaitu motif pembelian selektif yang diarahkan pada tempat atau toko tertentu. Motif ini bisa muncul karena pelayanan yang memuaskan, lokasi yang dekat, persediaan yang memadai, dll. Keputusan pembelian akan meningkatkan kinerja perusahaan (Waluya et al., 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan survei sebagai media untuk mengumpulkan data. Survei paling cocok untuk studi yang memiliki orang sebagai unit analisis (Bhattacharjee, 2012). Responden adalah Wanita Muslimah Indonesia yang pernah membeli produk kosmetik halal. Berdasarkan kriteria, total 100 orang sengaja dipilih dan digunakan sebagai sampel untuk penelitian ini. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling yaitu salah satu metode pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan secara sengaja atau berdasarkan tujuan tertentu (Roszi et al., 2021).

Teknik ini digunakan untuk memilih sampel yang dianggap mewakili populasi atau kelompok yang ingin diteliti. Dalam teknik purposive sampling, peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria tersebut bisa dilihat dari segi demografi atau karakter lain yang dianggap penting dalam penelitian. Tujuan dari teknik purposive sampling adalah untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih memenuhi syarat dan cocok untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini juga menggunakan metode convenience sampling yaitu teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan cara memilih orang atau objek yang paling mudah dijangkau. Program yang membantu untuk menganalisa hasil temuan deskriptif dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Statistik 26.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil survei yang disebarkan kepada 100 responden pertama menggunakan penyebaran kuesioner online Google Form, diketahui demografi responden yang terdiri dari usia, Pendidikan, dan status pekerjaan lebih detail tersaji pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia Konsumen

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 25 Tahun	89	89.0
26 – 35 Tahun	6	6.0
36 – 45 Tahun	4	4.0
46 – 55 Tahun	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang memilih kosmetik halal berada di rentang usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang dari 100 orang responden atau sebesar 89%. Sedangkan responden yang berada di rentang usia 26-35 tahun yang menjadi bagian dari penelitian ini adalah sebanyak 6 orang atau 6% dari total 100 responden. Selebihnya responden ada di rentang 36-45 tahun sebanyak 4% dan rentang usia 46-55 tahun sebanyak 1%.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Diploma	3	3.0
S1	11	11.0
S2	7	7.0
S3	1	1.0
SMA	78	78.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah tamatan SMA yaitu sebanyak 78 orang dari 100 orang responden atau sebesar 78% dari total responden. Sedangkan responden lulusan S1 yang menjadi bagian dari penelitian ini adalah sebanyak 11 orang atau 11% dari total 100 responden. Selebihnya responden adalah lulusan S2 sebanyak 7%, lulusan Diploma sebanyak 3% dan lulusan S3 sebanyak 1%.

Tabel 3. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu rumah tangga	1	1.0
Mahasiswa	81	81.0
Pegawai negeri	1	1.0
Profesional	8	8.0
Swasta	8	8.0
Wiraswasta	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memiliki status pekerjaan sebagai Mahasiswa adalah sebanyak 81 orang dari 100 orang

responden atau sebesar 81% dari total responden. Sedangkan responden yang bekerja di sektor swasta dan memiliki pekerjaan profesional seperti Dosen, Dokter, Guru, Konsultan, dll adalah masing - masing sebanyak 8 orang atau 8% dari total 100 responden. Selebihnya status pekerjaan responden adalah sebagai ibu rumah tangga, pegawai negeri, dan wiraswasta yang masing-masing berjumlah 1 orang atau 1% dari total 100 responden.

Kuesioner disebarakan secara online menggunakan Google Form kepada 100 responden dimana terdapat satu pertanyaan terbuka mengenai faktor utama yang mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik halal yang tertuang dalam tabel berikut.

Tabel 4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal

Faktor	Frekuensi	Persentase
Produk halal	13	13.0
Produk unggul	2	2.0
Menarik	2	2.0
Memenuhi peraturan pemerintah	1	1.0
Produk umum	3	3.0
Produk aman	21	21.0
Bersertifikat halal	10	10.0
Kecocokan produk	7	7.0
Berijin BPOM	2	2.0
Religiusitas	25	25.0
Apresiasi	1	1.0
Kualitas	12	12.0
Konsumen produk banyak	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi responden dalam keputusannya membeli produk kosmetik halal. Faktor terbesar yang menjadi pengaruh adalah pada religiusitas sebanyak 25% dari 100 total responden. Hal ini karena mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim dan memegang teguh nilai-nilai agama Islam. Konsep halal dalam Islam diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk salah satunya pada produk kecantikan. Sehingga bagi sebagian besar konsumen Muslim di Indonesia, memilih produk kosmetik halal adalah bentuk pengamalan ajaran agama Islam. Prasetya (2022) dalam penelitiannya memberikan kesimpulan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal artinya semakin tinggi religiusitas maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Faktor terbesar kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal adalah pada karakteristik produk itu sendiri yang terbagi menjadi beberapa bagian yaitu produk yang aman sebanyak 21%, produk yang tergolong halal sebanyak 13%, kualitas produk yang baik sebanyak 12%, merupakan produk unggulan dan menarik masing-masing sebanyak 2%. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk juga didukung berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ayuniah, 2017; Fazirah & Susanti, 2022;

Wulandari & Iskandar, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk kosmetik halal.

Produk dengan sertifikat halal yang dibuktikan dengan adanya label halal pada produk menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik halal di Indonesia yaitu sebanyak 10% dari total 100 responden. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Fathurrahman & Anggesti, 2021; Hoiriyah & Chrismardani, 2021; Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020; Yanti & Darwanto, 2021) yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal di Indonesia adalah terdiri dari religiusitas, kualitas produk, dan label halal dimana ketiganya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang saling terkait. Hal ini juga terkait dengan mayoritas dari masyarakat Indonesia yang merupakan umat Muslim yang memegang teguh pada aturan agama Islam termasuk dalam hal ini adalah pemilihan dalam produk kosmetik. Konsumen dengan religiusitas yang tinggi cenderung lebih memperhatikan label halal pada produk kosmetik dan lebih memilih produk yang telah mendapatkan sertifikat halal dari Lembaga yang terpercaya. Kualitas produk juga merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen Muslim di Indonesia, produk yang berkualitas baik dapat memberikan kepuasan dan manfaat yang lebih maksimal bagi konsumen. Oleh karena itu produsen kosmetik yang ingin memasarkan produknya di Indonesia sebaiknya memiliki produk yang sudah bersertifikat halal yang dibuktikan dengan tercantumnya label halal pada produk kosmetik tersebut dan tetap menjaga kualitas produknya agar mampu bersaing dengan kompetitor produk sejenis yang sudah memiliki brand yang dikenal oleh masyarakat Indonesia.

## Referensi

- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Haleem, A., Khan, M. I., Khan, S., & Jami, A. R. (2020). Research status in Halal: a review and bibliometric analysis. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 2(1), 23–41. <https://doi.org/10.1108/mscra-06-2019-0014>
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Hosain, M. S. (2021). Branding “Halal”: application of a certain religious emotion to attract a specific customer segment. *PSU Research Review*, 5(3), 195–200. <https://doi.org/10.1108/PRR-12-2020-0043>
- Muheramtohad, S., & Fataron, Z. A. (2022). The Islamic Lifestyle of the Muslim Middle Economy Class and the Opportunities for the Halal Tourism Industry in Indonesia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 91–104.
- Mulati, E., & Utomo, B. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 59–66. <https://doi.org/10.33319/jeko.v10i2.89>
- Mulyani, S. (2021). Sektor Industri Halal Memiliki Potensi Besar dalam Perekonomian Nasional. In <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal-memiliki-potensi-besardalam-perekonomian-nasional/> (pp. 2–3).
- Nur, M. R. T., Fathoni, M. A., & Sari, L. P. (2021). The Impact of Awareness, Lifestyle and Halal Certification on The Buying Interests of MSME’s Halal Food Products in DKI Jakarta. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 4(2), 156–

189. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v4i2.3207>

- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization Strategies Through Brand Image , Celebrity Endorser , and Ewom of Indonesian Halal. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 732–743.
- Prasetya, A. Y. et. al. (2022). ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, LABEL HALAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI TOKO CANDRA SEMARANG. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 13, 135–145.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Roszi, N. N. N., Maryam, M. E., Norlela, A., Nurul., Z. A. A., Rafidah, A. A., & Mohd Norazmi, N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674–7681.
- Sechan, I., Ihsan, D. N., & Ningsih, P. K. (2023). *The effect of the halal industry on the export of Indonesian halal products Ivvana*. 5(1).
- Sitama, M. F., & Cahyono, E. F. (2020). Faktor-Faktor Penilaian Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi Muslimah Fakultas Ekonomi Dan Binis Universitas Airlangga). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(3), 599. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20193pp599-624>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sthapit, E., Björk, P., & Piramanayagam, S. (2023). Motivational, emotional and memorable dimensions of non-Muslim tourists' halal food experiences. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 23–42. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0047>
- Sukoso, Wiryawan, A., Kusnadi, J., & Sucipto. (2020). Ekosistem Industri Halal. In *Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia Pusat Studi Halal Thoyyib-Universitas Brawijaya*.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset*



*Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.  
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>

Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>