

**PENGARUH *LIFESTYLE*, LABELISASI HALAL DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK
(STUDI PADA MAHASISWA KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

DINDA NUZULIA RAHMAH

22101083048



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI PERBANKAN SYARIAH**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* labelisasi halal, dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden mahasiswa pengguna kosmetik. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *lifestyle*, labelisasi halal, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai adjusted R square sebesar 49,5% menunjukkan bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: *lifestyle*, labelisasi halal, religiusitas dan minat beli

Abstract

This study aims to examine the influence of lifestyle, halal labelling, and religiosity on the purchase intention of cosmetics among university students in Malang City. This research uses a quantitative approach with an explanatory method. Data were collected through questionnaires distributed to 154 student respondents who use cosmetics. The analysis techniques used include validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, t-test, F-test, and cooefficient of determination. The results show that simultaneously, lifestyle halal labelling, and religiosity have a positive and significant effect on pourchase intention. Partially, each of the three variables also has a positive and significant influence. The adjusted R square value of 49.5% indicates that purchase intention can be explained by these three variables, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the model.

Keywords : Lifestyle, Halal Labeling, Religiosity, Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional semakin berkembang dengan melahirkan banyak merek kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai merek dari luar negeri. Pertumbuhan fenomena ini ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Gewati, 2024).

State of the Global Islamic Economy Report (2023) memberikan penekanan khusus pada pertumbuhan berbagai sektor. Berdasarkan skor kinerja dalam ekonomi islam global di peringkat pertama adalah Makanan Halal dengan skor 94,4, Keuangan Syariah di 93,2, Busana 66,3, Perjalanan Ramah Muslim 60,7, Kosmetik & Farmasi 58,6, lalu Media & Rekreasi 52,4. Seluruh peningkatan di sektor-sektor tersebut tentunya sejalan dengan kesadaran konsumen akan produk dan layanan halal yang membawa bintang terang dalam peta ekonomi Islam (SGIER, 2023).

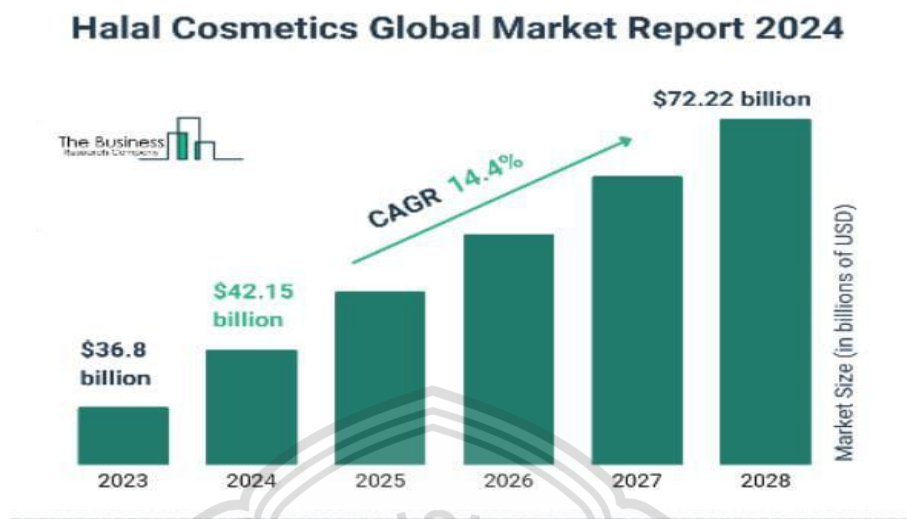
Berdasarkan data yang dikutip dari laman web INDONESIA.GO.ID Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD 770,8 (INDONESIA.GO.ID, 2024).

Kosmetik merupakan substansi yang kontak dengan berbagai bagian tubuh manusia seperti kulit, rambut, kuku, bibir, gigi dan membran mukosa. Kosmetik membantu meningkatkan atau merubah tampilan dari bagian tubuh dan juga digunakan untuk menutupi bau badan. Sekarang ini kosmetik merupakan kebutuhan utama dalam hidup manusia. Contohnya adalah penggunaan sabun mandi dan sikat gigi. Kedua produk tersebut termasuk juga dalam kosmetika. Kosmetika bukan hanya digunakan oleh wanita sekarang ini dengan tuntutan penampilan yang lebih pria juga menggunakan kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan diri (Mubarok, 2021).

Kosmetik halal merupakan produk yang mempunyai manfaat untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan yang tidak termasuk dalam golongan obat yang di dalam bahan kandungannya tidak yang diharamkan. Kosmetik halal di Indonesia dikatakan halal jika sudah diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Konsep kosmetik halal tidak hanya dilihat dari bahan yang digunakan, namun proses persiapan, pembuatan, penyimpanan, dan pengangkutan produk kosmetik halal, pemeliharaan kebersihan dan kondisi murni harus selalu dipastikan. Oleh karena itu, produk kosmetik halal yang berlogo halal harus diakui sebagai indikator kebersihan, keamanan, kemurnian, dan kualitas (Sara et al., 2022).

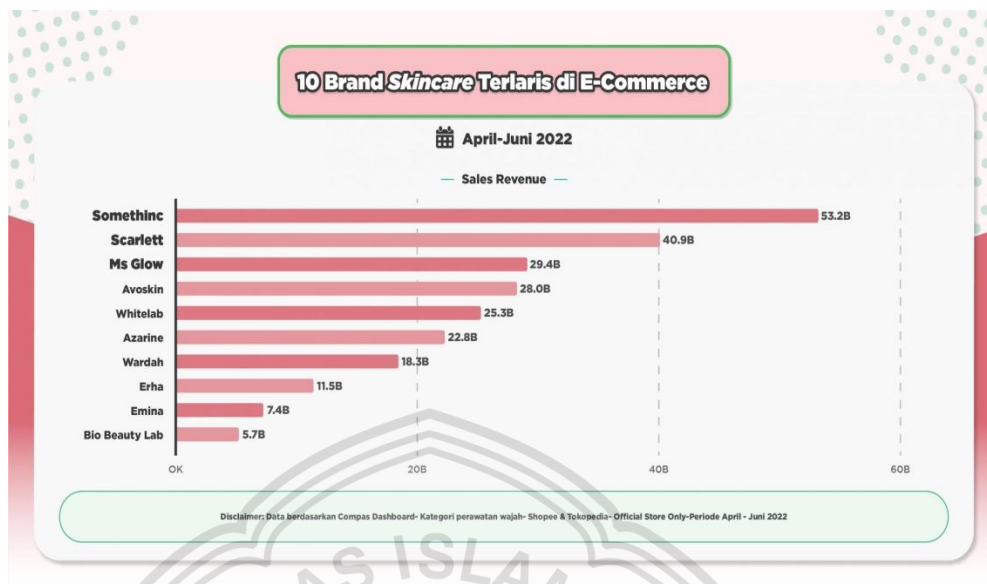
Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Pasar Halal Kosmetik Global 2024



Sumber: The Business Research Company

Table diatas menjelaskan bahwa ukuran pasar kosmetik halal telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah tersebut tumbuh dari \$36,8 miliar pada tahun 2023 dan menjadi \$42,15 miliar pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 15%. Pertumbuhan dalam periode bersejarah ini dapat dikaitkan dengan peningkatan populasi muslim, peningkatan kesadaran akan praktik halal, kepekaan budaya dan agama, globalisasi dan pengaruh lintas budaya, serta konsumerisme etis (*Halal Cosmetics Global Market Report, 2024*).

Gambar 1.2 Top 10 Brand Kosmetik Penjualan Tertinggi



Sumber: Kompas Dashboard Apr-Juni 2022

Berdasarkan data dari Kompas Dashboard untuk kategori perawatan wajah di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia periode April hingga Juni 2022, Somethinc menempati posisi pertama sebagai brand skincare dengan penjualan tertinggi, yaitu sebesar Rp53,2 miliar. Di posisi kedua terdapat Scarlett dengan penjualan sebesar Rp40,9 miliar, diikuti oleh MS Glow sebesar Rp29,4 miliar. Selanjutnya, Avoskin dan Whitelab masing-masing mencatatkan pendapatan sebesar Rp28 miliar dan Rp25,3 miliar. Azarine berada di urutan keenam dengan penjualan Rp22,8 miliar, diikuti oleh Wardah sebesar Rp18,3 miliar. Tiga brand terakhir dalam daftar adalah Erha (Rp11,5 miliar), Emina (Rp7,4 miliar), dan Bio Beauty Lab (Rp5,7 miliar). Data ini menunjukkan dominasi brand lokal Indonesia dalam pasar skincare online, dengan Somethinc dan Scarlett sebagai pemimpin pasar yang unggul signifikan dari kompetitornya.

Menyadari akan banyaknya produk yang beredar luas, sudah sepatutnya sebagai masyarakat muslim memperhatikan segala sesuatu dengan pedoman halal dan haram karena setiap hal yang kita lakukan memiliki kaidah yang sudah tertulis dalam Al-Qur'an dan hadits. Mengingat Firman Allah SWT QS. Al-Maidah [5], ayat 6 mengenai beberapa anggota yang diperintahkan untuk terkena air:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قُمْتُمْ إِلَى الصَّلَاةِ فَاغْسِلُوا وُجُوهَكُمْ وَأَيْدِيَكُمْ إِلَى الْمَرَافِقِ وَامْسَحُوا بِرُءُوسِكُمْ وَأَرْجُلُكُمْ إِلَى الْكَعْبَيْنِ ۚ

Artinya; *wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berdiri hendak melaksanakan shalat, maka basuhlah wajahmu dan tanganmu sampai ke siku serta usaplah kepalamu dan (basuh) kedua kakimu sampai kedua mata kaki.*

Al-Bukhari meriwayatkan dari jalur Amr Ibnul-Harits dari Abdurrahman Ibnul-Qasim dari ayahnya, dari kakeknya, dari Aisyah, dia berkata, “Ketika kami dalam perjalanan menuju Madinah, kalungku terjatuh di gurun. Kemudian Rasulullah menghentikan untanya, lalu beliau turun. Setelah itu beliau merebahkan kepala beliau di pangkuanku hingga tertidur. Lalu Abu Bakar datang dan memukulku dengan keras kemudian berkata, ‘Gara-gara kalungmu orang-orang tidak bisa langsung ke Madinah (As-Suyuthi, 2023).

Meskipun produk kosmetik tidak masuk ke dalam tubuh tetapi produk kosmetik berkaitan dengan masalah suci ataupun najis. Badan atau kulit kita menjadi najis apabila terkontaminasi oleh sesuatu yang tidak sesuai dengan syariat agama islam atau biasa disebut dengan bahan-bahan haram (Ikhsan & Sukardi, 2020).

Standar sertifikasi halal kosmetik fatwa MUI menyatakan bahwa saat ini banyak beredar produk kosmetika yang tidak tembus air sehingga dapat menghalangi air masuk

ke permukaan kulit yang wajib terbasuh baik pada saat wudhu maupun mandi hadas. Untuk menjamin masuknya air ke permukaan kulit yang wajib dibasuh, baik pada saat wudhu maupun mandi besar, diperlukan standar produk kosmetik yang tembus air. Oleh karena itu, komisi fatwa MUI memandang perlu untuk menetapkan fatwa tentang Standar Sertifikasi Halal Kosmetik yang tidak tembus air dijadikan pedoman (Majelis Ulama Indonesia, 2020).

Bermula dari sebuah tren, kosmetik halal di Indonesia bisa dibilang sudah menjadi sebuah kebutuhan. Kehalalan menjadi sesuatu yang dicari, termasuk pada produk kosmetik. Semakin banyak orang yang menyadari pentingnya kehalalan pada produk yang mereka konsumsi dan gunakan sehari-hari, maka semakin tinggi demand kosmetik halal. Selain itu, kehalalan juga sudah seakan-akan menjadi standar mutu “aman” bagi produk kosmetik (Fariha, 2023).

Label halal merupakan simbol yang sangat penting bagi konsumen muslim untuk memastikan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan prinsip syariat islam. Pemerintah Indonesia melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mengeluarkan keputusan kepala BPJPH No 88 Tahun 2022 sebagai panduan dalam menetapkan desain dan tata cara penggunaan label halal. Keputusan ini menggantikan label halal yang sebelumnya dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan menjadi langkah konkret untuk memperkuat peran Negara dalam pelaksanaan sertifikasi halal (BPJPH, 2023).

Produk halal menjadi kebutuhan pokok yang sudah diatur dalam norma agama islam. Ketika seorang muslim memilih untuk hanya mengkonsumsi produk halal, itu

adalah bentuk tingkah laku sebagai seorang muslim yang terbentuk oleh keyakinan dan pengetahuan mengenai kebenaran dalam ajaran agama Islam. Hal ini merupakan bentuk upaya seseorang untuk memenuhi aturan Islam yang berasal dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW (Apriyanto & Heruwasto, 2019).

Salah satu produk yang banyak digunakan oleh konsumen adalah kosmetik. Untuk memastikan masyarakat mengetahui bahwa produk yang dipasarkan telah memenuhi standar kehalalan, terdapat peraturan yang mengatur hal tersebut. Diantaranya adalah pasal 18, pemeriksaan terhadap kosmetik sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 meliputi pemeriksaan terhadap legalitas kosmetik, keamanan, manfaat, dan mutu kosmetik, klaim kosmetik dan iklan kosmetik (BPOM, 2023).

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berperan dalam mengawasi produk berlabel halal dengan menjalin kerja sama dengan Kementerian Agama dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). BPOM bertugas memastikan pemenuhan aspek *thoyyib* melalui evaluasi keamanan, manfaat, dan kualitas produk sebelum dipasarkan. Dalam penjaminan produk halal, MUI dan BPOM bekerja sama dengan memberikan kewenangan penuh kepada Komisi Fatwa MUI untuk menetapkan keputusan terkait sertifikasi halal. Berdasarkan keputusan Fatwa MUI, BPOM akan menyetujui atau menolak pencantuman label halal pada produk sesuai dengan status sertifikasi halal yang dimiliki. Kolaborasi ini memberikan jaminan dan rasa aman bagi konsumen muslim dalam menggunakan produk makanan maupun kosmetik (Indah, 2023).

Terhitung sampai tahun 2024 BPJPH telah menerbitkan 1.830.445 sertifikat halal dengan jumlah produk bersertifikasi halal sebanyak 4.556.892. produk dari china

paling banyak mengantongi sertifikasi halal dari BPJPH dan sisanya dari Negara lain (Thea, 2024).

Menurut BPJPH tahun 2025 telah mencatat bahwa 81.343 produk kosmetik lokal di Indonesia telah memiliki sertifikat halal. 7.558 produk kosmetik impor juga telah tersertifikasi halal oleh BPJPH. Jadi totalnya sekitar 88.901 produk kosmetik (lokal dan impor) telah resmi bersertifikat halal hingga saat ini.

Meningkatnya jumlah sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH menunjukkan tingkat kesadaran konsumen akan pentingnya kehalalan produk, yang sejalan dengan penelitian tentang pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen Muslim. Kesadaran ini tidak hanya tercermin dalam preferensi terhadap produk bersertifikat halal, tetapi juga didorong oleh tingkat religiusitas yang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan prinsip syariat Islam (Yasika et al., 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul untuk diteliti lebih lanjut yaitu **“PENGARUH *LIFESTYLE*, LABELISASI HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK (STUDI PADA MAHASISWA KOTA MALANG)”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Lifestyle*, labelisasi halal, dan religiusitas berpengaruh terhadap minat beli kosmetik mahasiswa Kota Malang?

- b. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik mahasiswa Kota Malang?
- c. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik mahasiswa Kota Malang?
- d. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli kosmetik mahasiswa Kota Malang?

1.3 Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, labelisasi halal, dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik mahasiswa Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap minat beli kosmetik mahasiswa Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli kosmetik mahasiswa Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat beli kosmetik mahasiswa Kota Malang.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun pengkajian ini dimungkinkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat yang berkaitan dengan kemajuan ilmu pengetahuan, baik dalam konsep maupun teorinya. Adapun manfaat teoritis adalah hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan tambahan wawasan tentang pemahaman tentang labelisasi halal, gaya hidup dan

religiusitas dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik. Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah:

- a. Manfaat pada bidang ilmu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang ekonomi syariah, pemasaran berbasis syariah, serta perilaku konsumen muslim. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi untuk memahami hubungan antara variabel-variabel gaya *Lifestyle*, religiusitas, dan labelisasi halal dalam konteks pasar halal.
 - b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengembangkan studi dengan variabel tambahan atau metodologi yang lebih luas. Penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai hubungan antara religiusitas dan keputusan konsumen dalam berbagai kategori produk halal.
2. Secara praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang berhubungan dengan pihak-pihak terkait dalam melakukan penelitian ini. Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi konsumen penelitian ini membantu konsumen memahami pentingnya memilih produk kosmetik yang bersertifikat halal, tidak hanya di sisi kehalalan bahan tetapi juga proses produksinya yang sesuai dengan syariat islam. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana gaya hidup dan tingkat religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih selektif dalam memilih produk.

- b. Bagi masyarakat diharapkan bisa mengetahui pandangan islam tentang label halal. Penelitian ini juga melihat label halal, *Lifestyle*, dan religiusitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk, bagaimana mahasiswa Kota Malang dalam memahami pentingnya label halal yang ada pada produk kosmetik.
- c. Bagi Perusahaan Kosmetik penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami pengaruh *Lifestyle*, labelisasi halal, dan religiusitas dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan mengetahui pentingnya hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya saing di pasar domestic maupun internasional.
- d. Bagi LPPOM penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kebijakan dan prosedur sertifikasi halal, dan penelitian ini dapat membantu LPPOM dalam mengedukasi tentang pentingnya sertifikasi halal bagi konsumen, perusahaan, dan industri.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Lifestyle*, Labelisasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik” maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Lifestyle*, Labelisasi Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
- b. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- c. Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- d. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya melibatkan responden mahasiswa di Kota Malang.
- b. Penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel (*Lifestyle*, Labelisasi Halal dan Religiusitas).

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan diatas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup responden dari kalangan non-mahasiswa dan dari berbagai daerah lain.
- b. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, dan brand awareness (Erniwati, 2023).



DAFTAR PUSTAKA

- Ady Thea. (2024). *BPJPH Terbitkan 1,8 Juta Sertifikat Halal*.
<https://www.hukumonline.com/berita/a/bpjph-terbitkan-1-8-juta-sertifikat-halal-lt66860c44e5123/>
- Alwi, S. (2014). Perkembangan Religiusitas Remaja. In *Kaukaba Dipantara*.
- Amaliah, D. (2023). *Pengaruh Labeliasisasi Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok pada Masyarakat Di Kota Mataram* (Vol. 7, Issue 1).
- Amelia, R. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Z di Sumatera Selatan). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Apriyanto, W. D., & Heruwasto, I. (2019). Pengaruh Kejelasan Labelisasi Halal Dan Perilaku-Beragama Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis Dua Model Alternatif. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 201–223.
<https://doi.org/10.32678/ije.v10i2.143>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.
- As-Suyuthi, J. (2023). *Asbabun Nuzul Surah Al-Maa'idah*
- BPJPH. (2025, Mei 14). *Produk kosmetik wajib bersertifikat halal pada Oktober 2026*. Kementerian Agama RI. <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-produk-kosmetik-wajib-bersertifikat-halal-pada-oktober-2026>.
- Erniwati, Y. (2023). Yenny Ernitawati. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1(4), 272–289.
<https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1872>
- Fariha, A. N. (2023). *Perkembangan Bisnis Kosmetik Halal di Indonesia*.
<https://adev.co.id/bisnis/bisnis-kosmetik-halal/>
- Ghaliyan Ibnunas, B., Harjawati, T., Kunci, K., Pembelian, M., & Halal, P. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 117–125. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Book Cet. 9*. Badan Penerbit.
- Hadi, Y. A., Tambunan, D. B., Maria, Y., & Rahayu, P. (2022). *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAYU TREE -X*. 7(April).

Halal Cosmetics Global Market Report 2024. (2024).

<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/halal-cosmetics-global-market-report>

Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1061>

Indah. (2023). *Lebih 38 Ribu Produk Tersertifikat Halal BPJPH Sejak Januari 2023*.

<https://kemenag.go.id/pers-rilis/lebih-38-ribu-produk-tersertifikat-halal-bpjph-sejak-januari-2023-ecfr1d>

INDONESIA.GO.ID. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*.

<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>

Khotimah, I. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A lifestyle is a person pattern of life as expassed in activities, interest, and opinions. It potrays the whole person interacting with his or environment*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>

Lahagu, Y. S., Zein, A. S., & Tua, P. O. (2023). *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z DI KOTA PADANGSIDIMPUAN DENGAN PENDAPATAN ORANG TUA SEBAGAI VARIABEL MODERATING*. 2(1).

M. Fithrul Mubarak. (2021). *Kosmetika Jenis dan Fungsinya*.

<https://farmasiindustri.com/cpob/kosmetika.html>

Majelis Ulama Indonesia. (2020). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 60 Tahun 2020 Standar Sertifikasi Halal Kosmetika Yang Tidak Tembus Air*. 1–7.

Mariam, A., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2627–2633.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2020). *Perilaku Konsumen*.

Pembuatan, B., Pencabutan, P., Badan, K., Obat, P., & Makanan, D. A. N. (2023). *BERITA NEGARA*. 279, 1–17.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis*.

PUJI, P. M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, & Tri Wahyuni. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>

Rabbani, A. M. (2024). *PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN HARGA*

**TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.**

- Saputri, E. V., & Sidanti, H. (2022). PENGARUH LABEL HALAL, BAHAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK IMPOR KOREA (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* , September.
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, 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>
- Septianingsih, N., Romdhoni, A. H., & Hani'in, U. (2021). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, September, 189–200.
- SGIER. (2023). State of the Global Islamic Economy Report. *DinarStandard*, 65–66. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Sh, I., & Gewati, M. (2024). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomena, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global*. <https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk>
- Slameto. (2020). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*.
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitati, Kualitatif dan R&D*.
- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>
- Susilawati, C., & Joharudin, A. (2023). *Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*. 6.
- Sutardi, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Alam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 77–88. <http://kbbi.web.id/>
- Tjipono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*.
- Wardhana, A. (2024). *MINAT BELI KONSUMEN* (pp. 86–102).

William G. Cochran. (1977). *Sampling Techniques*.

Yasika, R., Maftukhatusolikhah, M., & Sumantri, R. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(2), 129–143.
<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481>

Zidna, R. R. (2022). *Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan*.

