



PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL WARDAH

Intan Karimah¹, Mufid Habib Mustofa²

¹Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi, ikarimah86@gmail.com

²Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi, mufid@ibm.ac.id

ABSTRAK

Studi ini mengkaji dua aspek utama yaitu: 1) Pengaruh sertifikasi halal pada produk kosmetik Wardah terhadap perilaku pembelian mahasiswa FEB IBM Bekasi angkatan 2019-2021, dan 2) Respons konsumen terhadap kehadiran label halal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Metode kuantitatif diaplikasikan dengan teknik sampling: purposive sampling (80 responden). Instrumen menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Analisis yang dilakukan adalah Regresi linier sederhana menggunakan SPSS v22. Analisis mengungkapkan bahwa hubungan signifikan antara label halal dan keputusan pembelian ($\text{sig. } 0.000 < \alpha 0.05$). Koefisien determinasi (R^2) 0.635, menunjukkan 63.5% variansi keputusan pembelian dipengaruhi oleh sertifikasi halal. Persamaan regresi: $Y = a + bX$ (dengan b positif) mengkonfirmasi pengaruh positif label halal.

Kata kunci: Pelabelan Halal, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study examines two main aspects, namely: 1) The effect of halal certification on Wardah cosmetic products on the purchasing behaviours of FEB IBM Bekasi students of the 2019-2021 batch, and 2) Consumer response to the presence of halal labels in the purchase decision-making process. The quantitative method was applied by the sampling technique: purposive sampling (80 respondents). Data collection instruments with Questionnaires and documentation studies. Analyse simple linear regression using SPSS v22. The analysis revealed that there was a significant relationship between halal labels and purchase decisions ($\text{sig. } 0.000 < \alpha 0.05$). The determination coefficient (R^2) is 0.635, indicating that 63.5% of the variance in purchase decisions is influenced by halal certification. The regression equation: $Y = a + bX$ (with a positive b) confirms the positive effect of the halal label.

Keywords: Halal Labeling, Buying Decision



PENDAHULUAN

Setiap seorang muslim mempunyai bentuk perilaku dalam memilih untuk mengkonsumsi produk halal, hal ini dibentuk oleh pengetahuan dan keyakinan tentang adanya kebenaran ajaran agama islam. Dalam hal ini juga merupakan suatu bentuk untuk mematuhi aturan islam yang datang dari ayat suci Al-Qur'an dan Hadits dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk halal, artinya seorang muslim telah menjalankan segala bentuk ajaran yang telah diturunkan dari Al-Qur'an dan Hadits.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”* (Q.S Al-Baqarah:168)

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT telah memerintahkan kepada seluruh umat manusia agar mengkonsumsi suatu yang halal atau diperbolehkan dan baik. Dan juga jangan pernah mengikuti jalan setan dalam penetapan halal dan haram. Dalam konteks ini, ayat tersebut berlaku tidak hanya untuk makanan dan minuman saja, tetapi juga pada produk lain yang bisa dikonsumsi atau digunakan manusia, termasuk kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Dengan semakin banyaknya kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing untuk menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Pengguna kosmetik di Indonesia tergolong berkembang pesat. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya.

Menurut (Muhammad Nur Ishak & Robiatul Adawiah, 2022) menyatakan bahwa seluruh aspek yang terjadi di kehidupan ini memiliki banyak hal, problematika, polemik memberikan kekhawatiran dan mencari – cari kebenaran termasuk dalam penggunaan kosmetik. Menurut (Sasongko, 2011) Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia pantas menjadi pusat halal dunia. Selain itu juga Indonesia mempunyai sistem berupa sertifikasi halal yang paling akurat dan diakui dunia, LPPOM MUI adalah sebagai lembaga halal Indonesia yang telah ditetapkan untuk menetapkan kehalalan produk dari sisi syariah dan menjadi acuan komunitas halal nasional dan internasional. Berdasarkan hal tersebut, bahwa penerapan label halal menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Sebagai penguat, di



era globalisasi sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan para konsumen untuk membeli suatu produk. Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia pantas jika menjadi pusat halal dunia.

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh sertifikasi halal terhadap preferensi pembelian kosmetik Wardah pada segmen mahasiswa FEB IBM Bekasi angkatan 2019-2021. Adapun judul yang diajukan adalah, "**Dampak Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Syariah Wardah: Studi Kasus pada Mahasiswa FEB IBM Bekasi Angkatan 2019-2021**"

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Label

Labelisasi halal merupakan proses pemberian sertifikasi dan tanda halal oleh lembaga berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), terhadap suatu produk yang telah dinyatakan memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Label halal menjadi simbol jaminan bahwa produk tidak hanya bebas dari bahan haram, tetapi juga diproses dengan cara yang sesuai syariat. Menurut Lubis (2018), label halal berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen Muslim, yang menunjukkan bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi atau digunakan tanpa keraguan dari sisi keagamaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks konsumen Muslim, proses ini seringkali dipengaruhi oleh pertimbangan etis dan religius, termasuk jaminan halal.

Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, harga, promosi, dan nilai-nilai personal konsumen, termasuk keyakinan keagamaan. Penelitian oleh Rohmah dan Hidayat (2020) menunjukkan bahwa label halal menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen Muslim terhadap suatu produk, khususnya dalam kategori kosmetik, yang sangat personal dan memiliki implikasi spiritual.



Kosmetik Halal

Kosmetik halal merupakan produk perawatan tubuh dan kecantikan yang dibuat dari bahan-bahan yang halal dan diproses sesuai dengan ketentuan syariah. Produk ini tidak mengandung unsur haram seperti alkohol atau lemak hewani dari sumber yang tidak halal, serta tidak melalui proses yang bertentangan dengan prinsip Islam. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap gaya hidup halal, permintaan terhadap produk kosmetik halal pun mengalami peningkatan yang signifikan (Azizah & Rachmawati, 2021).

Wardah, sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia, berhasil membangun citra sebagai merek yang religius, modern, dan berkualitas. Label halal yang melekat pada produk Wardah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen Muslim, terutama perempuan, dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Fitriani dan Yusuf (2022) yang menyebutkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk Wardah.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu pendekatan penelitian secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di kampus 2 IBM Bekasi Fakultas Ekonomi Bisnis yang beralamat di Jl. Dewi Sartika, Margahayu, Kota Bekasi dengan waktu penelitian yang digunakan ini dimulai sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam waktu kurang lebih 4 bulan. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas label halal X, dan variabel terikat keputusan pembelian Y.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik penelitian berupa kuesioner (angket) dan dokumentasi. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi 2019-2021. Total populasi keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi angkatan 2019-2021 berjumlah 409 orang. Jumlah sample sudah ditentukan dan peneliti menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin, sampel yang didapatkan 80 orang. Dalam pengumpulan sampel peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik berupa *purposive sampling*.



Dalam pengumpulan Instrumen Penelitian, pengumpulan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder:

- 1) Data Primer merupakan pengamatan yang diperoleh dari sumber asli. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dengan pengambilan data langsung dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi.
- 2) Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Dalam penelitian ini sumber data penelitian yang diperoleh diantaranya dari buku-buku, jurnal, skripsi dan yang lainnya yang berkaitan dengan penelitian penulis yang bersifat dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas & uji heteroskedastisitas, analisis regresi sederhana, uji koefisien determinasi (R-Square), uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden sampel pada penelitian ini berjumlah 80 responden. Karakteristik responden terdiri dari program studi dan angkatan. Karakteristik responden berdasarkan program studi sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik berdasarkan program studi responden

Program Studi		
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Ekonomi Islam	16	20.0
Manajemen	28	35.0
Akuntansi	17	21.3
Ekonomi Pembangunan	19	23.8
Total	80	100.0

Sumber: Data olahan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, sampel yang dipilih ditinjau dari program studi, sampel keseluruhan meliputi: program studi ekonomi islam sebanyak 16 responden (20%), manajemen sebanyak 28 responden (35%), akuntansi sebanyak 17 responden (21,3%), dan yang terakhir adalah ekonomi pembangunan sebanyak 19 responden (23,8%). Karakteristik responden berdasarkan Angkatan sebagai berikut:



Tabel 2. Karakteristik berdasarkan Angkatan responden

Angkatan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
2019	46	57.5
2020	20	25.0
2021	14	17.5
Total	80	100.0

Sumber: Data olahan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, sampel yang dipilih ditinjau dari Angkatan, dimana Angkatan 2019 sebanyak 46 responden (57,5%), Angkatan 2020 sebanyak 20 responden (25%), dan Angkatan 2021 sebanyak 14 responden (17,5%).

Uji Validitas

Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan yaitu membandingkan rhitung dengan rtabel dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan N=78. Adapun hasil uji validitas yang telah diuji dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Label Halal (X)

Variabel	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X)	1	0.702	0.219	Valid
	2	0.787	0.219	Valid
	3	0.738	0.219	Valid
	4	0.713	0.219	Valid
	5	0.775	0.219	Valid
	6	0.676	0.219	Valid
	7	0.710	0.219	Valid
	8	0.522	0.219	Valid

Sumber: Data olahan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas keseluruhan item pernyataan dari 1 sampai 8 pada variabel labelisasi halal (X) dapat dinyatakan valid karena keseluruhan item pernyataan mendapatkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel.



Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.588	0.219	Valid
	2	0.583	0.219	Valid
	3	0.457	0.219	Valid
	4	0.560	0.219	Valid
	5	0.592	0.219	Valid
	6	0.504	0.219	Valid
	7	0.651	0.219	Valid
	8	0.525	0.219	Valid

Sumber: Data olahan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas keseluruhan item pernyataan dari 1 sampai 8 pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid karena keseluruhan item pernyataan mendapatkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel.

Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari koefisien Alpha Cronbach's sebesar 0,06 maka instrument kuesioner reliabel. Adapun hasil uji reabilitas yang telah diuji dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Reabilitas Labelisasi Halal (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

Sumber: Data olahan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0.851 > 0.06 dengan total N of items (butir pernyataan kuesioner) sebanyak 8 item. Dapat disimpulkan semua item pernyataan pada kuesioner untuk variabel labelisasi halal (X) dinyatakan reliabel atau konsisten.



Tabel 6. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	8

Sumber: Data olahan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0.748 > 0.06 dengan total N of items (butir pernyataan kuesioner) sebanyak 8 item. Dapat disimpulkan semua item pernyataan pada kuesioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan grafik dan uji statistik. Grafik yang digunakan yaitu analisis grafik on probability plot dan untuk uji statistik menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* melalui pendekatan *exact test Monte Carlo*. Berikut merupakan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* melalui pendekatan *exact test Monte Carlo*:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo

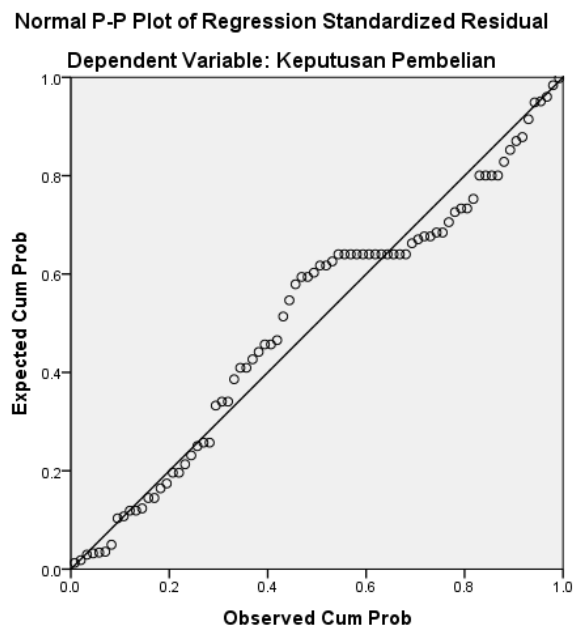
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.0000000
	Std. Deviation			2.58236512
Most Extreme Differences	Absolute			.132
	Positive			.078
	Negative			-.132
Test Statistic				.132
Asymp. Sig. (2-tailed)				.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			.110 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.102
		Upper Bound		.118

Sumber: Data olahan SPSS versi 22

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikansi dari Kolmogorv-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.110 di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, dapat disimpulkan hal ini menunjukkan data terdistribusi dengan normal. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas grafik on probability plot:

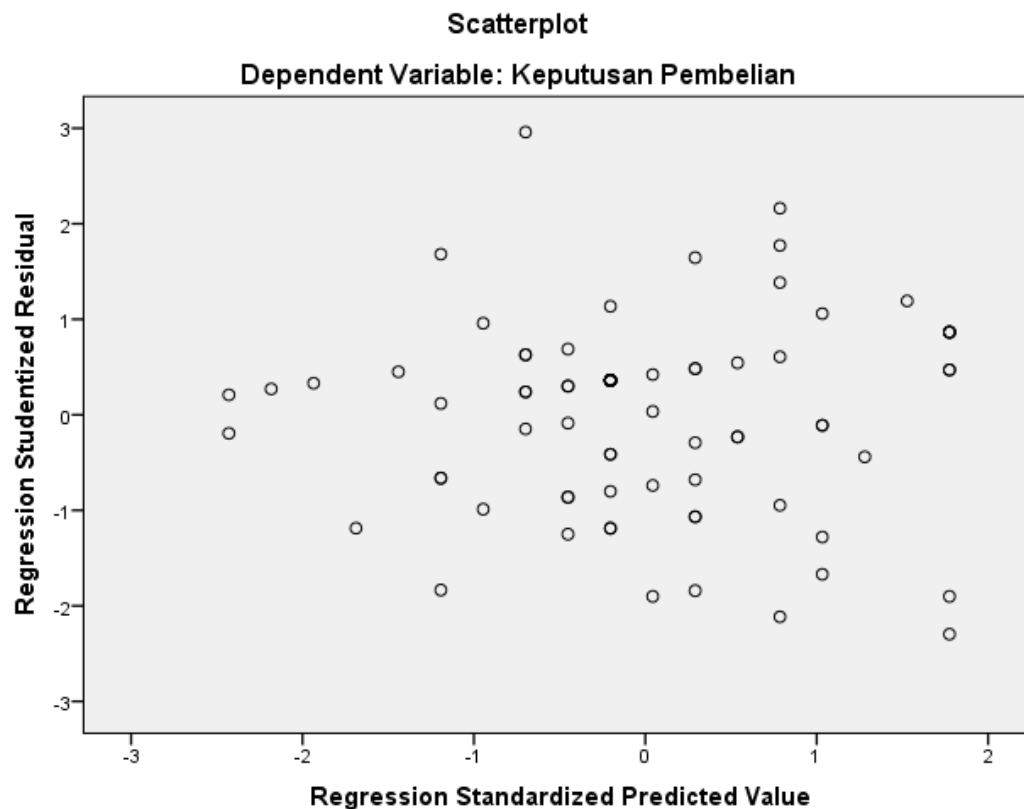


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram P-Plot
Sumber: Data olahan SPSS versi 22

Berdasarkan gambar grafik histogram diatas, uji normalitas P-Plot menghasilkan garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa pola diatas terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Scatterplot*. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan metode *Scatterplot*:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot
Sumber: Data olahan SPSS versi 22

Berdasarkan gambar diatas, memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Analisis Regresi Sederhana

Berikut merupakan hasil uji analisis regresi sederhana pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil uji analisis regresi sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	917.667	1	917.667	135.868	.000 ^b
	Residual	526.820	78	6.754		
	Total	1444.488	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal

Sumber: Data olahan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai F hitung = 135.868 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka dinyatakan variabel labelisasi halal (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan rumus persamaan regresi linier sederhana: ($Y = a + bX$)

Tabel 9. Hasil uji analisis regresi sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.094	2.391		1.712	.091
	Labelisasi Halal	.843	.072	.797	11.656	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS versi 22

- 1) a = angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini angkanya sebesar 4.094. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel labelisasi halal (X) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4.094.
- 2) b = angka koefisien regresi. Dalam penelitian ini sebesar 0.843. Artinya jika setiap penambahan 1% tingkat labelisasi halal (X) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.843.

Karena nilai koefisien bernilai (+), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa labelisasi halal (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah ($Y = 4.094 + 0.843X$).

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Pada penelitian ini dapat dilihat hasil analisis koefisien determinasi R² sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.631	2.599

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal

Sumber: Data olahan SPSS versi 22

Dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien determinasi R-Square yang diperoleh sebesar 0.635 atau 63,5%. Hal ini yang berarti variabel labelisasi halal dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 63,5%. Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 63,5\% = 36,5\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.094	2.391		.091
	Labelisasi Halal	.843	.072	.797	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS versi 22

Diketahui nilai t hitung sebesar 11.656 lebih besar dari > 1.991 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya labelisasi halal (X) memiliki



pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik halal wardah mahasiswi FEB IBM Bekasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada mahasiswi FEB IBM Bekasi yang merupakan perwakilan dari konsumen kosmetik halal wardah. Dapat diinterpretasikan pada rumusan masalah dan juga telah membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal pada produk dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal wardah. Hal ini diperoleh dari nilai antara variabel labelisasi halal dengan koefisien (r) sebesar 0.797 dengan taraf nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari < 0.005 , dapat diartikan bahwa label halal memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien determinasi R-Square sebesar 0.635 atau 63,5% yang dijelaskan oleh variabel labelisasi halal terhadap variabel keputusan pembelian pada produk kosmetik halal wardah, sedangkan sisanya 36,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah (Studi Mahasiswi FEB IBM Bekasi Angkatan 2019-2021)” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Telah diketahui adanya pengaruh yang signifikan atau pengaruh yang positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal wardah pada mahasiswi FEB IBM Bekasi angkatan 2019-2021.
- 2) Para konsumen memiliki tanggapan yang positif dengan adanya label halal pada produk kosmetik wardah, dan label halal memiliki respon yang baik dimata para konsumen. Hal ini sudah terbukti dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebar kepada mahasiswi FEB IBM Bekasi Angkatan 2019-2021. Adanya respon tersebut karena responden memiliki pengetahuan, pandangan, dan keyakinan dalam mengamati label halal.

Saran dalam penelitian ini dimasa yang akan datang dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memperkaya analisis kosmetik halal. Selain itu juga, dapat memakai variabel lain seiring dengan perkembangan zaman.



REFERENSI

- A Adiwarman Karim. (2013). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Raja Grafindo.
- Andi Prastowo. (2020). *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praksis* (Meita Sandra, Ed.; 2nd ed.). AR-RUZZ MEDIAA.
- Azizah, N., & Rachmawati, R. (2021). *Persepsi Konsumen terhadap Kosmetik Halal di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 8(1), 45–54.
- Ekosistem Industri Halal*. (n.d.).
- Fitriani, L., & Yusuf, M. (2022). *Pengaruh Label Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 11(2), 130–140
- Ibrahim. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Dinas Syariat Islam Kab. Pidie)*. www.Unisba.ac.id
- Ishak M & Adawiah R. (2022). DIRHAM: Jurnal Ekonomi Islam. *PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI DI PASAR TRADISIONAL (STUDI PADA PT BANGUN PRIMA LESTARI KENCANA BEKASI)*
- Kotler, P. & A. G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P. & A. G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lubis, R. (2018). *Labelisasi Halal Sebagai Daya Tarik Konsumen Muslim*. Jurnal Kajian Syariah, 6(2), 101–110.
- Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. (2014). UU No.33 Tahun 2014 (2014). UU No.33 Tahun 2014, 1. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Moh Khoeron. (2022, October 13). *Label Halal Indonesia Berlaku Mulai 1 Maret 2022*. Kemenag.Go.Id.
- Mudhafier, F., & Wibisono. (2004). *Makanan Halal* (Vol. 165). Zakia Press.
- Putri Pratiwi Dwi & Falahi Adrial. (2023). JBMA;Jurnal Bisnis dan Akuntansi. *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa*, X, 6.
- Rohmah, S., & Hidayat, T. (2020). *Pengaruh Label Halal terhadap Niat Pembelian Produk Konsumen Muslim*. Jurnal Ekonomi Islam, 12(1), 88–97
- Sasongko, A. (2011). *Sistem Sertifikasi Halal Indonesia paling Akurat dan diakui Dunia*. Sadly Rachman.
- Wardah. (2023). *Wardah Inspiring Movement*.
- Wulandari, A., & Nugroho, Y. (2019). *Label Halal dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik*. Jurnal Bisnis dan Etika, 5(1), 60–69
- Zulham. (2016). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Kencana.