

**PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, PEMAHAMAN AGAMA DAN
LITERASI PRODUK KOSMETIK HALAL TERHADAP PENGELUARAN
KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK HALAL
(STUDI KASUS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

GINANJAR RAHMA ADI

NIM: 18108010071

PEMBIMBING:

Dr. Svafiq M. Hanafi, S.Ag., M.Ag

NIP. 19670518 199703 1 003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-685/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, PEMAHAMAN AGAMA DAN LITERASI PRODUK KOSMETIK HALAL TERHADAP PENGELUARAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK HALAL (STUDI KASUS DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : GINANJAR RAHMA ADI
Nomor Induk Mahasiswa : 18108010071
Telah diujikan pada : Jumat, 27 Mei 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. H. Syaifiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62a0927cc8ad5



Penguji I

Drs. Slamet Khilmi, M.SI.
SIGNED

Valid ID: 62a7c3e0ff2838



Penguji II

Dr. Taosige Wau, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62a72507194b4



Yogyakarta, 27 Mei 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdwaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62a095e902706



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 589621, Faksimili (0274)
588117 Website : <http://febi.uin-suka.ac.id>

SURAT PERSETUJUAN
SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudara Ginanjar Rahma Adi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seluruhnya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ginanjar Rahma Adi
NIM : 18108010071
Judul Skripsi : **“Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pemahaman Agama Dan Literasi Produk Kosmetik Halal Terhadap Pengeluaran Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Mei 2022

Pembimbing

Dr. H. Syaifiq Mahmadah Hanafi, M. Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ginarjar Rahma Adi

NIM : 18108010071

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pemahaman Agama Dan Literasi Produk Kosmetik Halal Terhadap Pengeluaran Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Daerah Istimewa Yogyakarta)"** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun/penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 17 Mei 2022

Penyusun



Ginarjar Rahma Adi

NIM. 18108010071

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai salah satu civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ginanjar Rahma Adi

NIM : 18108010071

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

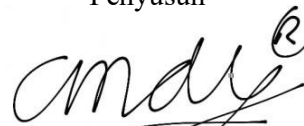
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneklusif (*non exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pemahaman Agama Dan Literasi Produk Kosmetik Halal Terhadap Pengeluaran Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 17 Mei 2022

Penyusun



Ginanjar Rahma Adi

NIM. 18108010071

MOTTO

“Banyak kegagalan dalam hidup terjadi pada orang-orang yang tidak menyadari seberapa dekat mereka dengan kesuksesan saat mereka memilih menyerah”.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan serta dorongan agar saya bersemangat untuk menyelesaikan studi yang sedang saya tempuh. Terimakasih yang sebesar-besarnya bagi Bapak dan Ibu yang senantiasa mendoakan dan membimbing saya di setiap waktu. Terimakasih juga saya ucapkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, karena dari sana saya banyak mempelajari banyak hal yang berguna bagi kehidupan saya sehingga saya bisa mencapai pada tahap ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, PEMAHAMAN AGAMA DAN LITERASI PRODUK KOSMETIK HALAL TERHADAP PENGELUARAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK HALAL (STUDI KASUS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)”**

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Tentunya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis mendapatka pertolongan dari Allah SWT. Selanjutnya penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan serta dorongan sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Pihak-pihak tersebut adalah:

1. Kedua orang tua yang saya sayangi, yang tiada henti mendoakan, mendukung dan memberikan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Istri saya Gisela yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa dukungan moral maupun bantuan dalam pengumpulan data yang berguna bagi skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak Dr. Afdawaiza, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc.Fin. selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Bapak Dr. Syafiq M. Hanafi, S.Ag.,M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terimakasih atas masukan, bimbingan dan arahnya selama proses penyelesaian skripsi
7. Ibu Anggari Marya Kresnowati, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing Akademik, terimakasih telah memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh responden yang telah kooperatif dalam mengisi kuesioner dalam penelitian ini saya ucapkan terimakasih atas segala bantuannya.
9. Teman-teman satu angkatan di Program Studi Ekonomi Syariah 2018 yang selalu menemani dan memberikan bantuan dalam bentuk apapun.
10. Teman-teman seperjuangan saya (Hanif, Rizal, Fahri, Eza, Ihsan) yang telah memberikan banyak bantuan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 3 April 2022



Ginanjar Rahma Adi
NIM. 18108010071

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
1. Rumusan Masalah.....	12
2. Tujuan Penelitian	13
3. Manfaat Penelitian	14

4. Sistematik Pembahasan.....	14
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori.....	16
B. Telaah Pustaka	20
C. Pengembangan Hipotesis	35
D. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
A. Lokasi Penelitian dan Jenis Penelitian	38
B. Populasi dan Sampel	38
C. Sumber dan Jenis Data	40
D. Teknik Pengolahan Data	42
E. Operasional Variabel	44
F. Metode Analisis Data	45
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Karakteristik Responden	50
B. Analisis Data	54
C. Pembahasan	66
BAB V.....	71
PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78

Lampiran 2 Jawaban Responden	88
Lampiran 3 Analisis Identifikasi Responden	98
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas SPSS 26.....	99
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	103
Lampiran 6 Uji Hipotesis	105



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	53
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Tingkat Religiusitas (X1).....	54
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Tingkat Pemahaman Agama (X2).....	55
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Literasi Produk Kosmetik Halal (X3).....	55
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Pengeluaran Konsumen Pada Kosmetik Halal (Y).....	56
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.12 Uji-t.....	62
Tabel 4.13 Uji f	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Industri Halal	5
Gambar 1.2 Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik	8
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas	58



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat religiusitas, pemahaman agama, dan literasi produk kosmetik halal terhadap pengeluaran konsumen pada produk kosmetik halal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen kosmetik halal muslim yang berada di Yogyakarta dan yang menjadi sampel berjumlah 100 responden. Teknik yang digunakan yaitu teknik *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear berganda dengan bantuan program pengolah data SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa variabel Tingkat Religiusitas (X1) variabel Pemahaman Agama (X2) dan variabel Literasi Produk Kosmetik Halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran konsumen pada produk kosmetik halal. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen kosmetik muslim untuk membeli kosmetik halal dengan meningkatkan pengetahuannya terhadap kosmetik halal melalui literasi-literasi yang membahas tentang pentingnya kosmetik halal bagi konsumen muslim.

Kata Kunci: Religiusitas, Pemahaman Agama, Kosmetik Halal, Pengeluaran



ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how much influence the level of religiosity, religious understanding, and literacy of halal cosmetic products have on consumer spending on halal cosmetic products in the Special Region of Yogyakarta. The population in this study are Muslim halal cosmetic consumers who are in Yogyakarta and the sample is 100 respondents. The technique that will be used is the purposive sampling technique. Data analysis used was data quality test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis test with the help of SPSS 26 data processing program. Halal Cosmetics (X3) has a significant effect on consumer spending on halal cosmetic products. The results of this study are expected to increase the interest of Muslim cosmetic consumers to buy halal cosmetics by increasing their knowledge of halal cosmetics through literacy that discusses the importance of halal cosmetics for Muslim consumers.

Keywords: Religiosity, Religious Understanding, Halal Cosmetics, Output



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bagi umat Islam, menjalankan syariat merupakan suatu kewajiban yang sudah menyatu dengan kehidupannya, terutama dalam aturan tentang halal dan haram yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Salah satu syariat yang penting yaitu tentang perekonomian halal. Di masa kini, perekonomian halal sangat berkembang pesat. Bukan hanya dalam bisnis, investasi ataupun perbankan syariah, melainkan juga dalam produksi produk halal juga sangat meningkat. Para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk dengan bahan baku yang halal agar mendapat label bahwa produk tersebut merupakan produk halal. Meningkatnya perekonomian halal ini tak lain dikarenakan kebutuhan dari para konsumen muslim di dunia yang membutuhkan barang halal, karena memang mereka hidup dengan gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Menurut Rahman dkk (2015) permintaan produk halal ini meningkat secara drastis dikarenakan kebutuhan konsumen muslim untuk memperoleh produk halal. Produk halal itu sendiri secara umum yaitu produk yang tidak mengandung babi, alkohol atau hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah. Selain dari kebutuhan para konsumen muslim untuk mendapatkan produk halal, meningkatnya jumlah perekonomian halal ini juga dipicu oleh meningkatnya jumlah wisata halal global yang semakin berkembang bukan hanya pada sektor wisata keislaman atau keagamaan tetapi juga pada umumnya wisata. Meningkatnya perekonomian halal ini bukan hanya melanda negara-negara yang memiliki

mayoritas penduduk muslim, tetapi juga merambah hampir ke seluruh negara. Ini didukung oleh para perusahaan berskala global yang mulai menerapkan sistem halal dalam bisnisnya seperti, *Japan Airlines*, *Singapore Airlines*, *Qantas*, *Chatay Pacific (Hong Kong)*, *America Airlines* yang mulai menyediakan menu makanan halal bagi umat muslim (Hidayat & Siradj, 2015).

Perkembangan perekonomian halal diyakini akan terus bertambah seiring kemajuan zaman. Hal ini didasari oleh banyaknya populasi umat muslim yang ada di dunia. Menurut *Global Religious Futures* pada tahun 2010, jumlah umat islam yang ada di dunia berjumlah 1,6 miliar atau setara dengan 23,2% dari total populasi manusia di dunia (Ireland & Abdollah Rajabzadeh, 2011). Sedangkan data terbaru yang telah dikeluarkan oleh *World Population Review* pada tahun 2021, jumlah umat Islam meningkat sebesar 19,22% dibanding satu dekade sebelumnya atau berjumlah 1,91 miliar. Dari pertumbuhan jumlah tersebut, membangun bisnis dan ekonomi bergaya halal bukanlah pilihan yang buruk. Ditambah lagi dengan masih kurangnya jumlah ekonomi halal yang tersedia pada skala global. Meskipun terdapat beberapa perusahaan berskala global yang mulai menerapkan sistem halal kedalam usahanya, tetapi jika dibandingkan dengan jumlah umat islam yang ada di dunia, jumlahnya masih kurang. Sehingga dari peluang tersebut diharapkan perusahaan yang menerapkan sistem halal dalam bisnisnya akan terus bertambah.

Banyaknya populasi umat islam di dunia ini sangat mempengaruhi industri produk halal, tentunya hal ini dikarenakan umat islam merupakan target pasar utama bagi para pelaku industri produk halal. Tren industri halal terbesar tentu berasal dari industri makanan halal. Sangat tidak terelakan lagi jika industri

makanan halal menjadi bagian bisnis halal yang terbesar, tentu karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, sehingga setiap orang memerlukan makanan di setiap harinya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya tentang pentingnya mengkonsumsi sesuatu yang halal bagi seorang muslim, selain menjadi salah satu syariat yang perlu dijalankan umat islam, mengkonsumsi sesuatu yang halal juga baik bagi kesehatan. Pada agama Islam telah diajarkan bahwa setiap umat Islam harus menjauhi produk yang mengandung segala sesuatu yang tidak halal seperti babi atau daging anjing, selain diharamkan, mengkonsumsi produk yang mengandung bahan dari tidak halal juga dapat menyebabkan masalah kesehatan pada tubuh. Dengan demikian konsumen muslim sangat membutuhkan segala produk yang memiliki sertifikat halal agar mereka merasa nyaman dan aman dari segala bahan tidak halal yang terkandung dalam produk yang mereka beli (Vitriyana, 2019).

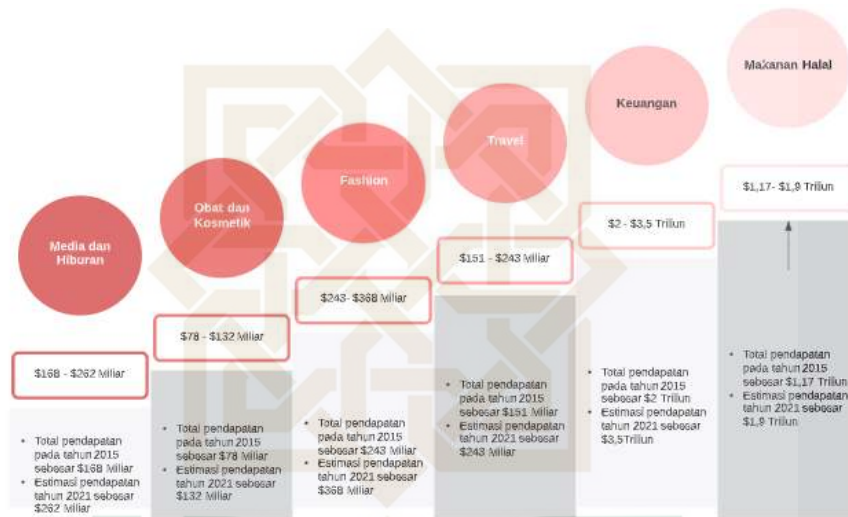
Selain bisnis makanan halal, terdapat beberapa tren bisnis halal yang terus berkembang secara pesat. Tren bisnis halal tersebut berupa kosmetik dan farmasi halal, jasa keuangan halal (*Islamic Finance*), media dan wisata halal serta busana muslim. Tren halal yang menunjukkan kemajuan pesat yaitu tren halal pada kosmetik dan produk perawatan diri. Menurut Rahman dkk (2015) konsumen Muslim menghabiskan US\$26 miliar untuk kosmetik halal pada tahun 2012 dan pengeluaran ini diperkirakan akan meningkat menjadi US\$39 miliar pada 2018, dan prediksi tersebut ternyata benar bahkan pembelian kosmetik halal tumbuh jauh diatas prediksi. Menurut laporan tahunan yang diterbitkan oleh Dina Standar yang berjudul *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21* menyatakan bahwa

belanja kosmetik halal yang dilakukan oleh konsumen muslim dunia mencapai angka US\$66 miliar pada 2019, atau tumbuh sebesar 3,4% dibandingkan tahun 2018, meskipun pada tahun 2020 diprediksikan pembelian produk kosmetik halal menurun sebesar 2,5% yaitu berkisar pada angka US\$64 miliar akibat dampak dari Covid-19, tetapi diprediksi akan tumbuh kembali mencapai \$76 miliar pada tahun 2024 dengan tingkat CAGR 5 tahun sebesar 2,9%. Produsen bersertifikat halal juga terus tumbuh selama setahun terakhir, terutama di industri kosmetik untuk perusahaan yang ingin memasuki pasar minoritas dan mayoritas Islam di Indonesia, Malaysia dan India. Indonesia diharapkan menjadi pendorong utama pertumbuhan kosmetik bersertifikat halal, dengan lebih dari 270 juta penduduk diperkirakan akan pulih dari kebutuhan label halal pada tahun 2024, menjadikan e-commerce sebagai arus penting penjualan. Merek produk yang tidak memiliki akses ke keuntungan penjualan online yang kuat didorong untuk meningkatkan e-commerce dan pemasaran digital untuk terlibat dengan konsumen. Terdapat 4.444 merek kosmetik halal telah beradaptasi dengan cara yang sama, sebagian memanfaatkan permintaan konsumen untuk mendukung kemandirian merek dan pemasaran bahasa lokal yang digunakan, khususnya di Asia Tenggara. Merek juga perlu merespons situasi pandemi dengan menghadirkan berbagai produk yang mencerminkan tren konsumen baru ke pasar.

Dari laporan yang ditulis oleh Thomson Reuters (2016) yang meneliti tentang industri halal di 76 negara dengan 57 negara anggota Organisasi Konferensi Islam (OKI) dan 16 negara non-OKI menunjukkan industri kosmetik halal merupakan

salah satu industri halal yang masih akan terus berkembang tak kalah dari industri halal lainnya.

Gambar 1 Pendapatan Industri Halal



Data dalam laporan tersebut menunjukkan bahwa pendapatan industri kosmetik halal masih akan terus bertambah hingga tahun 2021. Pertumbuhan pendapatan tersebut cukup besar yaitu sekitar dua kali lipat. Sedangkan di Indonesia sendiri, pendapatan industri kosmetik pada tahun 2019 tercatat sebesar US\$497,7 juta atau naik 2,6% dari tahun sebelumnya. Peningkatan pendapatan ini juga pastinya akan mempengaruhi pendapatan industri kosmetik halal dunia.

Meskipun sempat mengalami pengurangan jumlah pembelian kosmetik halal yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19, tidak menurunkan tekad para pelaku bisnis industri kosmetik untuk terus mengembangkan produk halal mereka. Penurunan pembelian bukan hanya terjadi pada produk kosmetik melainkan hampir di setiap sektor industri, hal ini tak lain diakibatkan karena adanya aturan *lockdown*

yang yang diputuskan oleh negara-negara di sebagian dunia. Di Indonesia sendiri, keputusan *lockdown* ini berdampak pada jumlah pembelian kosmetik termasuk kosmetik halal, karena dengan adanya *lockdown* maka terjadi pembatasan mobilitas yang juga berdampak pada pengurangan penggunaan kosmetik serta keputusan penggunaan masker juga berdampak pada jumlah penggunaan kosmetik. Dari beberapa masalah tersebut para pelaku industri kosmetik halal tidak menyerah karena mereka meyakini tren halal akan terus berkembang terutama pada sektor industri kosmetik. Pertumbuhan ini didasari rasa aman dari para pengguna kosmetik yang bergama Islam untuk menggunakan produk yang berbahan dan diolah sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Widiastuti dan Sunart, 2017). Peningkatan ini diyakini akan terus bertambah seiring peningkatan permintaan konsumen terkait permasalahan keamanan dan keaslian produk yang sesuai dengan tingkat religiusitas serta budaya konsumen.

Berdasarkan penemuan pada penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat hal yang menarik tentang penggunaan produk halal tersebut. Terdapat dua fakta terkait produk halal yaitu yang *pertama*, konsumen halal sangat loyal terhadap merek halal tertentu, sehingga berdampak positif bagi perekonomian saat ini.. *Kedua*, selain konsumen muslim, para konsumen non-muslim juga memiliki persepsi bahwa mereka merasa lebih nyaman dan aman ketika menggunakan produk berlabel halal dibandingkan brand yang non-halal (Rahman dkk, 2015).

Banyaknya peluang kemajuan industri kosmetik halal tidak menjadikan industri kosmetik halal ini tidak memiliki permasalahan dan tantangan. Di Indonesia, permasalahan yang dihadapi oleh produk kosmetik halal yaitu adanya

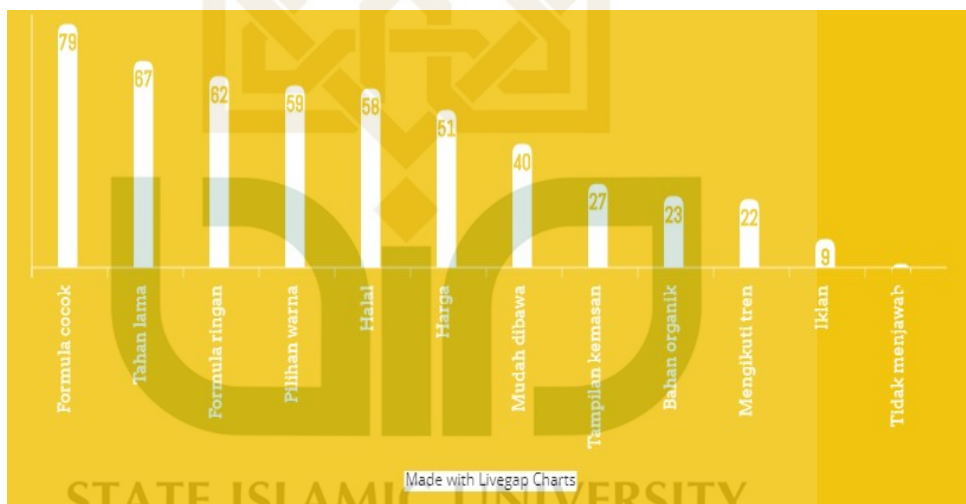
persaingan dengan produk kosmetik tidak halal yang diproduksi dari negara-negara non-muslim. Permasalahan ini berupa perselisihan bahan-bahan yang halal dari produk mereka. Hal ini menyebabkan kecurigaan dari kalangan konsumen muslim bahwa produk internasional menggunakan bahan pengawet yang diekstrak dari alkohol atau daging babi (Mukhtar & Butt, 2012). Pada tahun 2014 hanya ada 41 merek kosmetik yang telah mendapatkan label halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Menanggapi banyaknya kecurigaan konsumen muslim terkait adanya kandungan bahan non-halal yang ada pada produk kosmetik tidak berlabel halal, LPPOM MUI terus meningkatkan kinerja hingga pada tahun 2018 terhitung ada 167 merek kosmetik di Indonesia yang berlabel halal, merek-merek tersebut telah diuji oleh LPPOM MUI baik dari proses pembuatannya dan bahan yang terkandung terbebas dari zat dan unsur yang diharamkan dalam agama Islam.

Dari banyaknya produk kosmetik halal yang telah diuji oleh LPPOM MUI, terdapat salah satu merek kosmetik yang bisa disebut menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia yaitu kosmetik Wardah. Kosmetik ini telah diproduksi sejak tahun 1995 oleh PT. Paragon Technology and Inovation serta menjadi kosmetik halal tersukses sejak awal produksinya. Bagaimana tidak, pasalnya kosmetik Wardah ini mengalami pertumbuhan omset penjualan sebesar 75% di Indonesia per tahunnya dan menjadikan kosmetik ini sebagai kosmetik halal terbesar di Indonesia.

Pada tahun 2018 Sigma Research Indonesia melakukan penelitian terkait hal-hal yang dipertimbangkan perempuan di Indonesia untuk membeli kosmetik. Penelitian ini dilakukan kepada 1200 perempuan dengan kisaran umur 15 hingga

55 tahun. Dari penelitian ini, ditemukan hasil bahwa faktor terbesar yang dipertimbangkan perempuan Indonesia untuk membeli kosmetik yaitu terkait formula yang cocok pada wajahnya dengan presentase 79,4% disusul dengan ketahanan lama produk sebesar 67,4%. Sedangkan untuk ke halalan produk hanya mendapatkan presentase sebesar 58,3%. Angka ini masih terhitung sangat kecil, dengan arti bahwa pertimbangan perempuan untuk membeli produk kosmetik halal di Indonesia masih terhitung kurang.

Gambar 2 Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik



Sumber : Sigma Research Indonesia, 2018, <http://sigmaresearch.co.id>

Tingkat kesadaran masyarakat dalam mempertimbangkan pembelian kosmetik halal bisa dibilang masih sangat rendah. Hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran akan pentingnya konsumsi halal bagi masyarakat yang beragama Islam. Salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran masyarakat muslim dalam memilih produk kosmetik halal yaitu tingkat religiusitas. Sedangkan religiusitas

sendiri adalah hubungan yang bersifat pribadi antara individu dengan Tuhan atau Ilahi yang menyebabkan timbulnya rasa untuk melaksanakan kehendak ilahi dan meninggalkan apa yang tidak dikehendaki oleh ilahi. Menciptakan sesuatu perlakuan baik kepada sesamanya atas balasan dari kasih sayang ilahi kepada ciptaannya dan sebagai kepatuhannya kepada sang ilahi (Ancok dan Suroso, 2011). Dalam agama Islam, diperintahkan bagi seluruh penganutnya untuk mengkonsumsi sesuatu yang tidak mengandung zat yang diharamkan. Konsumsi ini bukan hanya dalam lingkup makanan dan minuman, melainkan juga dalam segala sesuatu yang melekat pada seluruh badannya. Sehingga, menggunakan kosmetik yang halal merupakan salah satu kewajiban bagi seorang muslim. Dengan adanya ketentuan ini maka akan menimbulkan tanggapan yang berbeda pada setiap muslim tergantung dari seberapa kuat pengaruh religiusitas yang ada pada diri masing-masing. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif diantara tingkat religiusitas dengan keputusan pembelian kosmetik halal (Alam & Sayuti, 2011).

Tingkat religiusitas bukan hanya satu-satunya hal yang mempengaruhi pertimbangan pembelian kosmetik halal oleh konsumen muslim. Hal lain yang mempengaruhi pertimbangan pembelian kosmetik halal oleh konsumen muslim yaitu pemahaman agama. Seberapa paham individu terhadap agamanya sangat berpengaruh terhadap kehidupannya, terutama dalam hal menyikapi pertimbangan yang ada. Menurut Firdausita (2017) pemahaman agama berarti seberapa jauh pengetahuannya, seberapa kuat keyakinannya, seberapa besar pelaksanaan ibadahnya dan seberapa besar penghayatannya terhadap agama yang dianutnya. Dengan demikian kurangnya pemahaman terhadap agamanya mempengaruhi

bagaimana konsumen muslim dalam mempertimbangkan pembelian kosmetik halal yang akan digunakan. Untuk membuktikan apakah pemahaman agama dan tingkat religiusitas mempengaruhi pendapatan industri kosmetik halal, maka penulis berencana untuk melakukan penelitian tentang hal tersebut dengan lokasi penelitian yaitu di Kota Yogyakarta.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Maharani dan Silvia (2019) yang mana penelitian tersebut meneliti pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat pembelian kosmetik halal, yang menghasilkan temuan berupa pengetahuan tentang produk halal memiliki pengaruh kuat yang mendasari konsumen untuk membeli produk kosmetik halal dan religiusitas memiliki pengaruh yang sangat kecil bahkan hampir tidak memberikan pengaruh yang berarti bagi seseorang untuk membeli produk kosmetik halal. Dalam penelitian ini, penulis memasukkan variabel yang berbeda yaitu variabel pemahaman agama untuk meneliti pengaruhnya terhadap pendapatan industri kosmetik halal.

Penelitian lain dilakukan oleh Mansyuroh (2019) terkait pengaruh persepsi dan religiusitas terhadap pembelian *skin care* berlabel halal. Penelitian tersebut dilakukan pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin, yang menemukan bahwa persepsi keputusan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk *skin care* halal, sedangkan tingkat religiusitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian tersebut. Sementara untuk produk tanpa label halal, tingkat religiusitas memiliki pengaruh negatif yang signifikan. Diartikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan lebih rendah juga keputusan orang tersebut untuk membeli produk tanpa label halal.

Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Vristiyana (2019) yang meneliti tentang pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian produk halal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal saling mempengaruhi minat pembelian produk halal. Dengan tingginya pengetahuan terhadap produk halal maka akan semakin tinggi pula niat seseorang untuk membeli produk halal tersebut, tetapi pengetahuan ini didasari dengan tingkat religiusitas yang tinggi sehingga semakin tinggi tingkat religiusitas maka akan semakin tinggi tingkat pemahaman tentang produk halal yang mana akan meningkatkan pembelian produk halal tersebut.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, telah membuktikan bagaimana pengaruh beberapa variabel terhadap pembelian dari produk kosmetik halal. Di penelitian ini, penulis menanggapi kemajuan zaman serta perkembangan era digital yang semakin maju saat ini. Kemajuan tersebut sangat berpengaruh terhadap teknologi informasi dan pengetahuan. Dengan meningkatnya teknologi informasi ini menyebabkan segala informasi menjadi mudah didapatkan, ditambah lagi dengan era digitalisasi yang semakin gencar dilakukan sehingga memberi kemudahan bagi setiap individu untuk memperoleh informasi secara mudah melalui situs resmi ataupun *platform* digital yang tersedia. Dengan demikian tingkat literasi masyarakat menjadi lebih maju dari sebelumnya, baik dalam hal pengetahuan agama, termasuk dalam hal produk halal atau dalam pengetahuan lainnya.

Dengan semakin luasnya pengetahuan masyarakat tentang agama, dalam penelitian ini, penulis mencoba meneliti bagaimana pengaruh dari kemajuan

pengetahuan tersebut terhadap perekonomian, khususnya dalam pengeluaran konsumen kosmetik terhadap produk kosmetik halal. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, dalam penelitian ini penulis memasukan variabel pemahaman agama kedalamnya, pemilihan variabel ini tentu terkait dengan kemajuan zaman yang berdampak pada kemajuan teknologi informasi yang menyebabkan bertambahnya pengetahuan masyarakat terkait berbagai bidang, termasuk bidang agama.

Berdasarkan dari beberapa permasalahan di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk mengkaji lebih dalam lagi terkait pembelian produk kosmetik halal melalui penelitian yang berjudul: **“PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, PEMAHAMAN AGAMA DAN LITERASI PRODUK KOSMETIK HALAL TERHADAP PENGELUARAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK HALAL”**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemahaman agama dari konsumen muslim terhadap pengeluaran konsumen pada produk kosmetik halal di Yogyakarta ?
2. Bagaimana tingkat religiusitas dari konsumen muslim mempengaruhi pengeluaran konsumen pada produk kosmetik halal di Yogyakarta ?
3. Bagaimana literasi produk kosmetik halal dari konsumen muslim mempengaruhi pengeluaran konsumen pada produk kosmetik halal di Yogyakarta ?

2. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan jawaban terkait pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah. Sehingga penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang cukup untuk mendefinisikan bahwa pemahaman agama berpengaruh terhadap pengeluaran konsumen pada produk kosmetik halal.
2. Untuk menjelaskan pengaruh tingkat religiusitas konsumen muslim terhadap pengeluaran konsumen pada produk kosmetik halal.
3. Untuk menjelaskan pengaruh literasi produk kosmetik halal konsumen muslim terhadap pengeluaran konsumen pada produk kosmetik halal.

3. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengeluaran konsumen muslim terhadap kosmetik halal karena meningkatnya literasi konsumen terhadap kosmetik halal.
2. Penulis berharap, hasil penelitian ini dapat meningkatkan minat masyarakat terutama masyarakat yang beragama Islam untuk membeli produk kosmetik halal.
3. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pandangan terhadap masyarakat muslim agar membeli produk kosmetik halal dan menjauhi produk kosmetik yang mengandung bahan yang diharamkan atau belum lulus uji kehalalan oleh LPPOM MUI.
4. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan penjelasan tentang pentingnya membeli produk kosmetik halal bagi umat Islam.

4. Sistematik Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat sistematik pembahasa yang dibagi menjadi 5 bagian yaitu:

BAB I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan mengenai peran tingkat religiusitas dan pemahaman agama dalam mempengaruhi pengeluaran konsumen pada produk kosmetik halal, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian.

BAB II membahas landasan teori. Pada bab ini berisi mengenai teori mengenai landasan penelitian maupun variabel yang digunakan dan telaah pustaka untuk mengetahui atau untuk menemukan penemuan dari penelitian sama yang pernah dilakukan sebelumnya.

BAB III membahas mengenai metode penelitian. Pada bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang digunakan oleh penulis, penjelasan populasi dan sampel, definisi dari setiap variabelnya sampai teknis analisis data yang digunakan.

BAB IV membahas analisis data dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi mengenai hasil penelitian berupa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, hasil pengujian data, dan analisis data.

BAB V adalah penutup dari penelitian ini. Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran pada pihak terkait mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terkait pengaruh tingkat religiusitas, pemahaman agama dan literasi produk kosmetik halal terhadap Pengeluaran Konsumen Pada kosmetik halal yang ditujukan kepada konsumen muslim produk kosmetik halal di Yogyakarta, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Tingkat Religiusitas (X1) dan Variabel Pemahaman Agama (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Pengeluaran Konsumen Pada Kosmetik Halal (Y). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maharani (2019) dimana menyatakan bahwa religiusitas dan pemahaman agama secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian kosmetik halal. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan agama serta ketaatan konsumen terhadap agama Islam menjadi faktor yang kuat yang menentukan keputusan pengeluarannya pada kosmetik halal.
2. Dalam penelitian ini didapati bahwa Variabel Literasi Produk Kosmetik Halal (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Variabel Pengeluaran Konsumen Pada Kosmetik Halal (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap produk

kosmetik halal, akan meningkatkan Pengeluaran Konsumen Pada kosmetik halal di Yogyakarta.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas konsumen serta pengetahuan konsumen terhadap agama dan produk kosmetik halal sangat mempengaruhi Pengeluaran Konsumen Pada kosmetik halal. Dengan tingginya pemahaman agama dan literasi konsumen terhadap produk kosmetik halal akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal sehingga Pengeluaran Konsumen Pada kosmetik halal akan meningkat.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Keterbatasan waktu dan biaya menyebabkan jangkauan responden menjadi terbatas, sehingga menyebabkan data yang terkumpul masih terbilang kurang menyeluruh.
2. Hasil pengumpulan data lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan sehingga masih kurang menggambarkan keseluruhan dari konsumen kosmetik halal.
3. Dikarenakan pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, masih terdapat responden yang menjawab pertanyaan dengan tidak teliti dan terkesan kurang relevan.

C. **Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan telah didapatkan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut, maka penulis mengusulkan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan data hanya menggunakan metode kuesioner. Diharapkan pada penelitian berikutnya, peneliti dapat mengembangkan model dan data penelitian agar didapatkan hasil yang lebih baik.
2. Salah satu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi produk kosmetik halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengeluaran Konsumen Pada kosmetik halal. Dengan demikian peneliti menyarankan bagi para perusahaan untuk lebih memberikan edukasi tentang pentingnya produk kosmetik halal serta lebih menonjolkan segi halal produk kosmetik yang diproduksi, sehingga konsumen lebih mengenal berbagai macam produk kosmetik halal, baik produk yang memiliki skala penjualan tinggi maupun produk yang kurang diminati konsumen karena kurangnya branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, Fauzan. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni Dan Bukan Alumni Pesantren (Studi Pada Kantor Depag Kabupaten Bangkalan)." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 5, no. 2 (2009): 127–54. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/244>.
- Amna, Bunayya Nur. "Hubungan Tingkat Religiusitas Dengan Kesejahteraan Psikologis Siswa SMK Muhammadiyah 2 Malang," 2015, 19–76.
- Ancok, D. & Suroso, F. N. 2005. *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ancok, D., & Suroso. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Amsal Bakhtiar, *Filsafat Agama*, (Jakarta: Logos, 2006)
- Daradjat, Zakiah. dkk, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)
- Hafaris, Hakam. "Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Pada Wilayah Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah* Vol. 2. No (2020).
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th edition. New Jersey : Pearso Education Inc.
- Hasyim HS, Ahmad Fuad, Purwanto Purwanto, Achmad Labib, and Mar'atus Sholikhah. "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Dalam Niat Pembelian Kosmetik Halal: Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Magelang." *Ecoplan* 3, no. 2 (2020): 71–78. <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v3i2.93>.
- Hidayat, A. S., & Siradj, M. (2015). Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk 57 Pangan Industri. *Ahkam*, XV(2), 199–210. <https://doi.org/10.15408/ajis.v15i2.2864>
- Ireland, J., & Abdollah Rajabzadeh, S. (2011). UAE consumer concerns about *halal* products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274–283. <https://doi.org/10.1108/17590831111164796>
- Larasati, Ajeng, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira. "Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal." *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (2018): 105–14. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>.
- Khaeruman, Badri. *Hukum Islam Dalam Perubahan Sosial*. Bandung: Pustaka Setia, 2010.
- Maharani, Novita Kusuma & Silvia, Ani (2019) "ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL" AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan

- Mansyuroh, Firqah Annajiyah. "Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin." *Antasari International Conference*, 2019, 25–54.
- Maulida, Laila, I Made, and Bayu Dirgantara. "PENGARUH LABEL HALAL, DUKUNGAN SELEBRITI, DAN ULASAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 8, no. 2 (2019): 44–51. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Meliani, Aldeana, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem. "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 163–75. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.535>.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose *Halal* products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nurohman, Yulfan A, and Rina Sari Qurniawati. "Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal." *Among Makarti* 10, no. 1 (2017): 19–34. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.144>.
- Prayetno, Eko Bambang, and Nurchalil. "Pengaruh Perilaku Religius Terhadap Niat Pembelian (Buying Intention) Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa/i Pemakai Kosmetik Merk Wardah Di Kota Banda Aceh)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 3 (2018): 102–12. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/8095/3756>.
- Qardhawi, Yusuf Al. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press, 2001
- Rahman, A, Ebrahim, A, Rahman, S.(2015). *Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention*. *Journal of Islamic Marketing*. Bingley, Vol. 6, Issue 1 (2015), PP 148-163.
- Rohmatun, Karina Indah, and Citra Kusuma Dewi. "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap." *Journal Ecodemica* 1, no. 1 (2017): 27–35. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1420>.
- Said, M, Hassan, F, Musa, R, & Rahman. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge, and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 130 (2014), pp 120-128.
- Sari, Ria Dona. "Pengaruh Pemahaman Agama Terhadap Perilaku Keagamaan

Remaja Desa Ngestirahayu Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.” *Sereal Untuk* 51, no. 1 (2018): 51.

- Sari, Yunita dkk. (2012) *Religiusitas Pada Hijabers Community Bandung*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM: Sosial, Ekonomi dan Humaniora
- Septiani, Stevia, and Retno Indraswari. “Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor.” *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 9, no. 1 (2019): 59. <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in *halal* food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Simanjuntak, M, Dewantara, M,M. (2014). *The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behaviour of Undergraduate Students*. *ASEAN Marketing Journal*. December 2014. Vol. IV. No. 2. Pp 65-76.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kesebelas. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009).
- Suparmoko, *M.Keuangan Negara : Dalam Teori Dan Praktek / M Suparmoko* .2003
- Sururin. 2004. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: PT Grafindo Persada
- Thomson Reuters, 2016. *State of The Islamic Global Economy 2016/2017 Report*. Dubai
- Vristiyana, Visca Mirza. “PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP PENILAIAN PRODUK HALAL DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Industri Makanan.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20, no. 1 (2019): 85. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>.
- Widiastuti, K, Sunarti. (2017). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas, Harga, dan Nilai Konsumen, Wanita Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol, 51, No. 1, Oktober 2017.