

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP HALAL, RELIGIUSITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL PADA SANTRIWATI MADRASAH ALIYAH PONDOK PESANTREN AL-JIHAD KOTA PONTIANAK

Rohimah Tulfatmawati¹, Ichsan Iqbal², Syahbudi³

^{1,2,3} Ekonomi Syariah IAIN Pontianak, Kalimantan Barat

*Corresponding email: rohimah.tulfatmawati96@gmail.com

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup halal, religiusitas, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Populasi dalam penelitian ini adalah para santriwati madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al Jihad Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Proses pengumpulan data menggunakan angket kuesioner. Dengan pengujian validasi data menggunakan program SPSS 24.0. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup halal secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas juga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk kosmetik halal pada Santriwati Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al-Jihad.

Kata kunci: Gaya Hidup Halal, Religiusitas, Harga, Keputusan Pembelian, Produk Kosmetik Halal.

Abstract: The purpose of this study is to determine and analyze the influence of halal lifestyle, religiosity, and price on purchasing decisions for halal cosmetic products. The population in this research consists of female students (santriwati) of Madrasah Aliyah at Pondok Pesantren Al Jihad Pontianak. The type of research employed is descriptive research using a quantitative approach. Data collection was carried out using a questionnaire survey. Data validation testing was conducted using the SPSS 24.0 program. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that the halal lifestyle has a significant direct influence on purchasing decisions. Religiosity also has a significant partial influence on purchasing decisions. Additionally, price partially has a significant influence on the purchasing decisions of halal cosmetic products among female students of Madrasah Aliyah at Pondok Pesantren Al-Jihad.

Keywords: Halal Lifestyle, Religiosity, Price, Purchasing Decision, Halal Cosmetic Products.

PENDAHULUAN

Dalam Islam juga mengayamakan nama wanita dengan kata cermin yang merupakan salah satu hal penting dalam berhias. Dimana dalam bahasa arab wanita adalah “mar’ah” sedangkan cermin adalah “mir’ah”. Yang mana dapat di tarik arti bahwa seorang wanita tidak bisa lepas dari kegiatan bersolek atau berhias. Juga dalam adagium arab yang masyhur berbunyi “almar’atus zainatud dunya” dimana dalam bahasa Indonesia diartikan “wanita adalah perhiasan dunia” karena itulah sudah sifat alamiah bahwa wanita suka dengan dengan keindahan salah satu caranya yaitu berhias. Baik berhias dengan memakai pakaian indah, memakai perhiasan, serta hiasan wajah yang pada saat ini lebih dikenal dengan kosmetik.

Menurut Manaf Bahari (2013), dapat dikatakan produk halal adalah apabila produk tersebut sudah dinyatakan label kehalalannya sesuai standar ajaran agama Islam dimana produksi yang dilakukan menghasilkan suatu produk harus sesuai dengan prinsip-prinsip syari’at Islam, seperti bahan baku bahan tambahan yang di gunakan harus halal, juga proses pembuatan/produksinya juga sesuai dengan syari’at Islam serta tidak terdapat kandungan-kandungan bahan yang di haramkan oleh Agama Islam. Produk halal dalam hal tersebut bukan hanya ditujukan pada produk makanan namun produk-produk non pangan seperti kosmetik, farmasi, peralatan mandi, pakaian, serta produk jasa yang meliputi keuangan, investasi dan bisnis.

Berkaitan dengan kosmetik dalam Islam, pemilihan kosmetik harus memperhatikan kehalalannya. Kehalalan kosmetik tidak hanya memberikan manfaat positif bagi

penggunanya secara fisik, tetapi juga memiliki nilai ibadah. Seorang Muslimah tidak diperbolehkan menggunakan kosmetik yang mengandung bahan tidak halal. Oleh sebab itu, penting bagi wanita muslimah agar memeriksa kemasan dan komposisi produk sebelum membelinya. Jika ditemukan bahan-bahan yang diragukan kehalannya, disarankan untuk membatalkan rencana pembelian (Dera, 2019).

Religiusitas Islam juga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku sosial konsumen, orientasi konsumsi, dan pilihan mereka. Oleh karena itu, religiusitas Islam perlu dipertimbangkan sebagai elemen kunci dalam promosi produk (Rahman et al., 2015). Secara umum, tingkat kepercayaan religius seseorang dapat menjadi tolok ukur utama bagi masyarakat ekonomi syariah dalam membentuk sikap lebih positif dalam penerapan prinsip halal di dalam proses produksi dan pemasaran produk (Izzuddin, 2018).

Pondok pesantren Al Jihad Pontianak, salah satu pondok tua yang ada di Pontianak dengan pendidikan salafiyah dan formal. Sebagai salah satu pesantren yang notabene menegakkan ajaran Islam tentu akan sangat kental akan adanya pertimbangan memilih produk yang akan dikonsumsi.

Adapun penelitian ini akan lebih difokuskan kepada remaja putri pesantren Al-Jihad Pontianak. Dalam peraturan Menteri Kesehatan RI tahun 2012 disebutkan bahwa remaja adalah individu yang berusia antara 10 hingga 18 tahun. Namun, dalam BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) mendefinisikan remaja merupakan anak dengan bentang umur 10 hingga 24 tahun yang belum menikah. Di fase remaja inilah merupakan waktu yang penting, dimana di fase inilah akan terjadi pertumbuhan dan perkembangan fisik, psikologis, dan intelektual yang signifikan. Pada tahap ini, remaja cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, hasrat untuk berpetualang, serta keinginan untuk menghadapi berbagai tantangan (Kementerian Kesehatan RI, 2017). Di usia inilah khususnya wanita ingin tampil percaya diri dengan cara merawat diri menggunakan beberapa produk kosmetik untuk merawat tubuh dan wajah.

LANDASAN TEORI

Pengertian Gaya Hidup Halal

Menurut Nugroho (2008) Gaya hidup dalam arti luas dapat diartikan sebagai cara hidup individu dalam menghabiskan waktu (aktivitas) di dalam sebuah lingkungan (ketertarikan) yang mereka anggap itu penting untuk kehidupan mereka sendiri dan sekitar mereka (pendapat).

Dapat dikatakan bahwa definisi dasarnya gaya hidup dapat dilihat bagaimana seseorang mengatur waktu, minat, dan opini seseorang dalam mengelola uang mereka.

Sedangkan, Ahmad Warson Munawwir (1997) berpendapat jika istilah “halal” merujuk dari bahasa Arab yang mempunyai arti “pembebasan” atau “melepaskan”. Kata “halal” secara etimologi diartikan sesuatu yang dapat dilakukan juga di perbolehkan karena tidak adanya keterikatan dalam larangan tertentu (Aisjah Girindra, 2005).

Religiusitas

Menurut Ancok (2001), religiusitas/religiosity adalah tindakan yang merujuk pada keberagaman yang mencakup berbagai sisi atau dimensi kehidupan seseorang. Religiusitas tidak hanya terjadi saat seseorang beribadah, tetapi juga terjadi dalam tindakan lain yang digerakkan oleh kekuatan supranatural.

Mengembangkan gagasan bahwa religiusitas adalah komitmen keagamaan sebagai tingkat komitmen individu terhadap ajaran dan nilai-nilai agama tertentu yang mereka percayai. Ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya mencakup aspek ritual atau ibadah semata, namun juga religiusitas mencakup tetapi juga mencakup kesetiaan dan keterlibatan

dalam ajaran dan nilai-nilai agama dalam kehidupan_sehari-hari (Dekhil, Jridi, & Farhat, 2017).

Menurut Mokhlis (2009), Agama merupakan suatu indikasi yang juga penting untuk diketahui dan dipelajari karena berpengaruh kepada beberapa hal seperti sikap, nilai, dan perilaku baik bagi perorangan maupun masyarakat luas. Agama bukan hanya sekumpulan keyakinan yang diajarkan kepada anak-anak, tetapi juga merupakan sistem ajaran dan nilai yang memberikan bimbingan kepada masyarakat luas.

Harga

Definisi lain menurut Wiliam dalam Marius (1999) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di peruntukkan untuk mendapatkan sebuah produk serta manfaat yang ada dalam produk tersebut.

Harga juga merupakan sejumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Dan secara historis, faktor yang sangat penting mempengaruhi seorang konsumen adalah harga (Ari, 2015).

Secara garis besar, Harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen secara sukarela untuk membeli sebuah produk atau jasa, yang dimana akan di ambil manfaatnya. Oleh sebab itu, jika sebuah perusahaan memberikan harga yang sesuai dan kualitas yang diinginkan maka akan mendapat loyalitas dari konsumen.

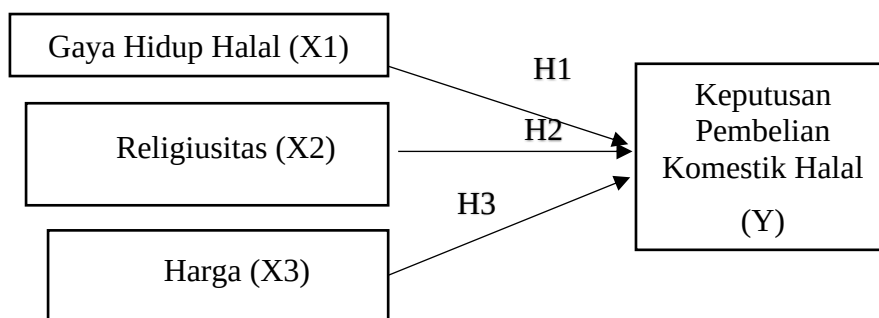
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Sangadji (2013: 332), yaitu suatu tindakan di mana adanya pengetahuan diterapkan untuk menentukan sikap yang harus dipilih dalam menentukan pilihan dari pilihan tersebut.

Sunyoto (2015: 113) mengatakan bahwa dua komponen utama mempengaruhi keputusan pembelian: niat pembelian dan situasi yang mempengaruhinya. Manap (2016: 247) menambahkan bahwa keluarga, lingkungan, budaya, dan unsur lain yang membentuk sikap dalam pembelian juga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dapat dikatakan keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mempertimbangkan berbagai opsi sebelum memilih salah satu.

Kotler dan Armstrong (2010) mengatakan bahwa ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam proses pengambilan keputusan suatu produk. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada seperti apa dan bagaimana proses keputusan itu di ambil. Sehingga terciptalah proses kognitif yang akan dilakukan oleh seseorang sehingga kesimpulannya akan membentuk dorongan seseorang membeli produk.

Kerangka Konsep dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Gaya hidup halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal

H2 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan analisis kuantitatif diterapkan menggunakan studi deskriptif. Metode ini memeriksa kondisi kelompok manusia, objek, situasi, sistem pemikiran, atau jenis peristiwa yang ada saat ini bertujuan menyajikan deskripsi, gambaran, atau representasi yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang diteliti. Analisis ini menilai dampak variabel independen (Gaya Hidup Halal, Religiusitas, dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan mengkuantifikasi data dari kuesioner yang akan dibagikan kepada responden (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.26464645
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.082
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data hasil penelitian yang dianalisis memiliki distribusi normal terlihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,061 < 0,05, dengan demikian data tersebut memenuhi persyaratan dan dapat dilanjutkan untuk dianalisis menggunakan regresi linear.

Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Deviation From Linearity	F	Signifikan
Y*X1	746	0,666
Y* X2	1.392	0,169
Y*X3	1.211	0,280

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 2. nilai keputusan Pembelian dan gaya hidup halal ialah signifikan 0,666. Untuk nilai keputusan pembelian dan Religiusitas signifikan 0,169. Dan nilai keputusan pembelian terhadap harga signifikan 0,280. Probabilitas untuk nilai Deviation from Linearity sig. >0,05. Jadi, dapat disimpulkan ada saling berhubungan pada Keputusan pembelian (Y) terhadap gaya hidup halal (X1), keputusan pembelian (Y) terhadap religiusitas (X2). Dan keputusan pembelian (Y) terhadap Harga (X3).

Uji Hipotesis

Hasil pengujian pada analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	5.693	2.568		2.217	.029
Gaya Hidup Halal	.743	.086	.672	8.143	.000
Religiusitas	.695	.097	.581	7.192	.000
Harga	.383	.117	.266	3.290	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber : Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Gaya Hidup Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis di tunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,143. Pada t-tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5% (0,05), $df = n-k$ atau $df = 100-4 = 96$ maka dapat diketahui t-tabel adalah 1,9849. Maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 8,143 > 1,9849, sig < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan pada karakteristik gaya hidup halal H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya berpengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup halal dengan pemberian keputusan pembelian Santriwati Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al-Jihad.

2. Variabel Religiusitas (X2) terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Y).

Berdasarkan hasil Analisis regresi ditunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,192. Pada t-tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5% (0,05) $df = n-k$ atau $df = 100 - 4 = 96$ maka dapat diketahui t-tabel adalah 1,9849. Maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 8,143 > 1,9849, sig < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan pada karakteristik Religiusitas H2 diterima dan H0 ditolak, yaitu artinya berpengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas dengan pemberian keputusan Santriwati Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al-Jihad.

3. Variabel Harga terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Analisis regresi ditunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,297. Pada t-tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5% (0,05) $df = n-k$ atau $df = 100-4 = 96$ maka dapat diketahui t-tabel adalah 1,9894. Maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 3,297 > 1,9849, sig < 0,005 yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan pada karakteristik Harga H3 diterima dan H0 ditolak, yaitu

artinya berpengaruh positif dan signifikan antara Harga dengan pemberian Keputusan Santriwati Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al-Jihad.

Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan gaya hidup halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Setelah melakukan uji statistik, maka dapat diketahui t-tabel adalah 1,9849. Maka t-hitung 8,143 > t-tabel 1,9849, sig < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan pada karakteristik gaya hidup halal H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya berpengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup halal dengan pemberian keputusan pembelian Produk Kosmetik Halal Santriwati Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al-Jihad.

Supardin, (2022) Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Gaya hidup seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat atau passion yang sama termasuk dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk untuk menunjang kebutuhan hidupnya baik penampilan maupun sosial. Wahyuni, dkk. (2021) tentang pengaruh gaya hidup terhadap pembelian kosmetik, dimana gaya hidup memiliki sebuah konsep yang dapat menggambarkan kebutuhan dan keinginan. Semakin besar gaya hidup seseorang maka kebutuhan atau keinginan akan bertambah dalam memenuhi penampilan.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil uji Statistik dapat disimpulkan Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Halal. Setelah melakukan uji statistik, maka dapat diketahui t-tabel adalah 1,8849. Maka t-hitung 8,143 > t-tabel 1,9849, sig < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan pada karakteristik Religiusitas H2 diterima dan H0 ditolak, yaitu artinya berpengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal Santriwati Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al-Jihad.

Menurut Lestari (2023) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Barru. Sonia et al. (2022) menyatakan bahwa secara signifikan variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel Religiusitas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden sangat memegang erat ajaran agamanya dan mengaitkannya dengan lini kehidupan.

Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal

Berdasarkan uji statistik dapat disimpulkan bahwa secara signifikan berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Setelah melakukan uji maka dapat diketahui t-tabel adalah 1,8894. Maka t-hitung 3,297 > t-tabel 1,9849, sig < 0,005 yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan pada karakteristik Harga H3 diterima dan H0 ditolak, yaitu artinya berpengaruh positif dan signifikan antara Harga dengan pemberian Keputusan pembelian produk kosmetik halal Santriwati Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al-Jihad.

Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Kosmetik Bengkalis (Taringan, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa setiap produk yang dijual akan berpengaruh terhadap harga yang ditetapkan.

SIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan peneliti yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup halal, religiusitas, dan harga terhadap keputusan

pembelian produk komestik halal pada Santriwati Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al-Jihad. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Diketahui gaya hidup halal secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk komestik halal pada Santriwati Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al-Jihad.
2. Diketahui Religiusitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk komestik halal pada Santriwati Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al-Jihad.
3. Diketahui harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk komestik halal pada Santriwati Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al-Jihad.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas. (2005). Pengertian Pesantren . Jakarta.
- Ancok, D & Suroso, F. (2011). Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ainol Yakin, Putri Rizqiyatul Fitriyah. (2023). Sentralisasi kebutuhan Skincare Halal Bagi Santri Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pesantren. Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Apriyanto, et.al, 2003. Panduan Belanja Dan Konsumsi Halal. Jakarta: Khairul Bayan.
- Ari Setiyannigrum. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.
- Atika. 2021. Pengaruh kesadaran merek, pengetahuan, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik emina melalui kelompok refrensi sebagai variabel moderating pada generasi Y dan generasi Z di Kota Medan. Thesis. Universitas Sumatera Utara.
- Aziz, S.M. Husin, M. Hussin, N. & Afaq, Z. 2019. Factors that Influence Individuals' Intentions to Purchase Family Takaful Mediating Role of Perceived Trust. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Jurnal.
- Dahlan, Abdul Aziz. (1997) . Ensiklopedi Hukum Islam. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Dera, R. A. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Peredaran Produk Kosmetik Berbahaya. Universitas Sam Ratulangi.
- Efendi, Ferry Makhfudli. (2019). Teori dan Praktik dalam Keperawatan. Jakarta: Salemba Medika.
- Fitriyani, Endah Nur (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z dimoderasi Social Media Influencer. Universitas Salatiga.
- Firdaus, Sonia. M. Ramdan, Asep. Joanshah, Dicky. (2022). Analisis religiusitas dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian Korean food di Kota Sukabumi. Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 3 (3) 1579-1583.
- Fathurrahman, Ayif. Anggesti, Martyas. Pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada produk safi). Jurnal Ekonomi Islam Volume 6, Nomor 2.
- Girindra, Aisjah. (2005). Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal. Jakarta: LP POM MUI), 20.
- Ghozali. (2017). Aplikasi Analisis Multivirate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Husniyyah, Syahra. (2018). Kejahatn Pemalsuan Merek Dalam Prdagangan Kosmetik; Di Tinjau Dari Hukum Positif dan Hukum Islam. Jurnal Univ Jakarta.
- Izzuddin, Ahmad. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. Jurnal Penelitian IPTEKS.
- Khanifa, Nurma Khusna. Mutmainah Kurniawati, (2023). Pengetahuan produk, label halal, harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan Religiusitas sebagai

- variabel moderating. Jurnal TRIPUTRA : Ekonomi, Sosial dan Hukum. Volume 01, Nomor 01, Halaman 24-36.
- Lestari, Tri. Daswan, Lestari. (2023), Pengaruh Religiusitas dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. MARS Journal, Vol. 3 No. 1 hal 135 – hal 146.
- Manaf Bahari. (2008). Manajemen Pemasaran, edisi Ketiga belas, Jilid Satu dan Dua. Jakarta : Prenhalindo.
- Marius P. (1999). Angipora, Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Mastuhu. (1999). Dalam Hasbullah. Bandung
- Maunah, Binti. (2009). Tradisi Intelektual Santri. Yogyakarta: TERAS
- Munawwir, Ahmad Warson. Al-Munawwir. (1997). Kamus Arab Indonesia. Surabaya: Pustaka Progresif.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima. Jakarta: PT. Erlangga.
- Nugroho, Setiadi. (2008). Perilaku konsumen. Jakarta: PT Kencana.
- Philip Kotler. (1997). Prinsip Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Putriana, S. A., Maulida, A. N., & Matulatan, R. (2020). Restrukturisasi Kewenangan BPOM dan Sistem Kooperatif Penanggulangan Peredaran Kosmetik Ilegal Secara Online. Jurnal Legislatif, 3(2), 347–366.
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. Business Management Analysis Journal (BMAJ).
- Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, A.S. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, religiosity, Attitude and Intention. Journal of Islamic Marketing, 6 (1), 148-163.
- Rosalia, Y., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen.
- Saifudin, Aprila Gusti Winasa. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian halal food di e-commerce di Kota Salatiga. Journal of Halal Industry Studies, 78-90.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitin Pemasaran. Jakarta: Kalil.
- Surya, Elfitra Desy. (2019). Pengaruh halal knowledge, Islamic religiosity, life style terhadap behavior konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Kota Medan. Jurnal Manajemen Tools.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet.
- Supardin, Lalu. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kelompok refrensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.1, No.1.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Riset. Edisi Pertama. Bandung : Alfabeta.
- Wahid, Abdurrahman. 2001. Arti Pesantren. Yogyakarta : Lki.
- Yuswohady. (2015). Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A.A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 16 (2), 15-26.