

Analisis Perilaku Belanja Generasi Milenial terhadap Produk Kosmetik Halal di Kota Batam

Laurent Aranathasya Selay[✉]1 Suyono Saputro

Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Tren kecantikan yang terus berkembang mendorong peningkatan pada penggunaan kosmetik halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk kosmetik halal. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dalam bentuk survei dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini ada sebanyak 341 muslimah generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan dari 7 hipotesis yang diuji, 6 diantaranya diterima yaitu H1, H3, H4, H5, H6, H7. Hipotesis yang diterima adalah pengaruh *brand image* terhadap *trust*, *knowledge* terhadap *attitude*, *religious belief* terhadap *attitude*, *halal awareness* terhadap *attitude*, *trust* terhadap *purchase intention* dan *attitude* terhadap *purchase intention*. H2 merupakan satu-satunya hipotesis yang tidak diterima, yaitu pengaruh *brand image* terhadap *attitude*.

Kata Kunci: *kosmetik halal; brand image; halal awareness; attitude; purchase intention.*

Abstract

Beauty trends that continue to develop encourage an increase in the use of halal cosmetics. The purpose of this study was to examine the factors that influence purchase intentions on halal cosmetic products. The data collected in this study was in the form of a survey and the sampling technique used was *purposive sampling*. Respondents in this study were 341 millennial generation Muslim women. The results showed that of the 7 hypotheses tested, 6 of them were accepted, namely H1, H3, H4, H5, H6, H7. The accepted hypothesis is the influence of brand image on trust, knowledge on attitude, religious belief on attitude, halal awareness on attitude, trust on purchase intention and attitude on purchase intention. H2 is the only hypothesis that is not accepted, namely the influence of brand image on attitude.

Keywords: *halal cosmetics; brand image; halal awareness; attitude; purchase intentions.*

Copyright (c) 2022 Laurent Aranathasya Selay

[✉] Corresponding author :

Email Address : 1941040.laurent@uib.edu

PENDAHULUAN

Penampilan merupakan sebuah cerminan jati diri seseorang yang akan menggambarkan identitasnya. Salah satu cara untuk menunjang penampilan adalah dengan penggunaan kosmetik. Kosmetik sendiri merupakan sebuah produk yang digunakan oleh manusia dengan tujuan agar tubuhnya terlihat berbeda. Pertumbuhan kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan yang pesat, dimana adanya peningkatan sebesar 5,59% pada kuartal 1 tahun 2020

(Katadata, 2021). Provinsi Kepulauan Riau merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia, dimana memiliki beberapa kota yang salah satunya ialah kota Batam. Jumlah penduduk yang beragama Islam di Kepulauan Riau ada sebanyak 1,61 juta jiwa atau sebesar 78,3% dari total penduduk di Kepulauan Riau (Databoks, 2021). Selain itu, penduduk Kepulauan Riau didominasi oleh generasi milenial.

Dalam ajaran agama Islam, kosmetik yang digunakan harus memiliki unsur syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yang disebut dengan kosmetik halal. Kosmetik dapat dikatakan sebagai kosmetik halal jika tidak ada unsur haram seperti babi dan alkohol yang secara sengaja ditambahkan. Aspek agama berperan penting terhadap keputusan-keputusan yang akan diambil oleh seseorang, di mana ajaran-ajaran agama akan menjadi landasan seseorang untuk melakukan sesuatu. Tingginya *Religious belief* seseorang membuktikan bahwa mereka mempunyai *knowledge* dan juga *halal awareness* yang tinggi terkait agama yang mereka yakini. Ketika seseorang melakukan pembelian produk atau jasa mereka akan memilih suatu *brand* yang dianggapnya baik dan mampu memenuhi kebutuhannya. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi *attitude* (sikap) seseorang dari aspek *purchase intention*.

Brand Image

Brand Image merupakan sebuah persepsi yang ada dalam benak ataupun ingatan konsumen terkait dengan asosiasi merek (Handriana et al., 2020). *Brand image* akan menolong seorang konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan serta keinginannya dan juga dapat menjadi pembeda dari kompetitor (Lien et al., 2015).

Knowledge

Knowledge merupakan fakta, kesadaran maupun perasaan yang diketahui oleh seseorang ataupun sekelompok orang yang diperoleh dari pengalaman ataupun pembelajaran (Rizkitysha & Hananto, 2022). *Knowledge* akan suatu produk diartikan sebagai informasi dan juga pengetahuan akan produk tersebut (Aziz et al., 2019).

Religious Belief

Religious belief merupakan sejauh mana keyakinan agama yang dimiliki oleh seseorang (Handriana et al., 2020). Seseorang yang memeluk agama islam dan juga menganggap dirinya memiliki *Religious belief* yang tinggi akan mempunyai pedoman konsumsi yang berbeda, di mana mereka akan cenderung menggunakan produk dan juga jasa yang memiliki sertifikasi halal (Astuti & Asih, 2021).

Halal Awareness

Halal awareness merupakan tingkat pemahaman yang tinggi terkait dengan kewajiban, aturan dan juga ketentuan agama sehingga mereka mempunyai kesadaran akan produk halal yang mereka gunakan atau konsumsi adalah hal yang mutlak dan juga sesuai dengan hukum syariat Islam (Handriana et al., 2020).

Trust

Trust ialah suatu kerelaan seorang individu terhadap individu lain dengan sebuah harapan bahwa individu lain tersebut akan melakukan sebuah tindakan yang berarti bagi pihak lainnya, seperti memenuhi janjinya kepada pihak yang telah mempercayainya (Handriana et al., 2020)

Attitude

Attitude merupakan sebuah evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang terhadap sesuatu (Handriana et al., 2020). Bashir (2019), menjelaskan *attitude* merupakan kecondongan perilaku apa yang disukai dan tidak disukai oleh seseorang terhadap objek tertentu.

Purchase Intention

Purchase intention (niat beli) merupakan sebuah prasangka maupun preferensi dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa (Astuti & Asih, 2021). Menurut S. Saputra dan Barus (2020), *Purchase intention* atau minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dari informasi-informasi yang dikumpulkan dari konsumen. Dapat dikatakan bahwa niat beli memiliki aspek lain dimana seorang konsumen akan melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap produk dan jasa. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai tahap mental seseorang dalam proses pengambilan keputusan, dimana orang tersebut telah memiliki kesediaan aktual untuk beraksi pada produk atau jasa tersebut (Garg & Joshi, 2018).

Pengaruh Brand Image terhadap Trust

Brand image mampu memberikan rasa psikologis seperti keandalan dan juga keamanan ketika orang tersebut memilih untuk menggunakan produk ataupun jasanya sehingga akan terbentuk kepercayaan diantara konsumen dengan perusahaan tersebut. *Brand image* yang baik di mata konsumen mampu membuat konsumen percaya akan produk kosmetik halal (Handriana et al., 2020).

Pengaruh Brand Image terhadap Attitude

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek tertentu dan tersimpan dalam ingatan orang tersebut (Benhardy et al., 2020). *Brand image* yang kuat memiliki hubungan yang kuat juga terkait dengan kesediaan seseorang untuk membayar harga yang lebih mahal. *Brand image* yang unik dapat memberikan kesan, nilai merek dan juga posisi di dalam benak konsumen (Liu et al., 2017)

Pengaruh Knowledge terhadap Attitude

Konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi akan suatu produk sebelum ia melakukan pembelian. *Knowledge* yang dimiliki oleh seseorang terkait dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku orang tersebut. Dimana seseorang akan cenderung membuat keputusan yang bersifat rasional dengan banyaknya pengetahuan yang ia miliki terkait dengan produk tersebut.

Pengaruh Religious Belief terhadap Attitude

Seberapa besar tingkat keimanan seseorang dapat menentukan bagaimana perilakunya terkait dengan mengkonsumsi suatu produk. Menurut (Lestari, Heri dan Hermawan (2020) komitmen keagamaan merupakan suatu tingkatan seberapa besar seseorang akan melakukan komitmennya untuk berperilaku sesuai dengan aturan di dalam kehidupannya.

Pengaruh Halal Awareness terhadap Attitude

Seseorang yang memiliki tingkat *awareness* yang tinggi akan peka terhadap produk yang mereka gunakan sehingga mereka akan mencari informasi dan juga melakukan tindakan pencegahan, hal ini dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* dapat mempengaruhi sikap seseorang terkait dengan produk ataupun jasa (Lim & Goh, 2019).

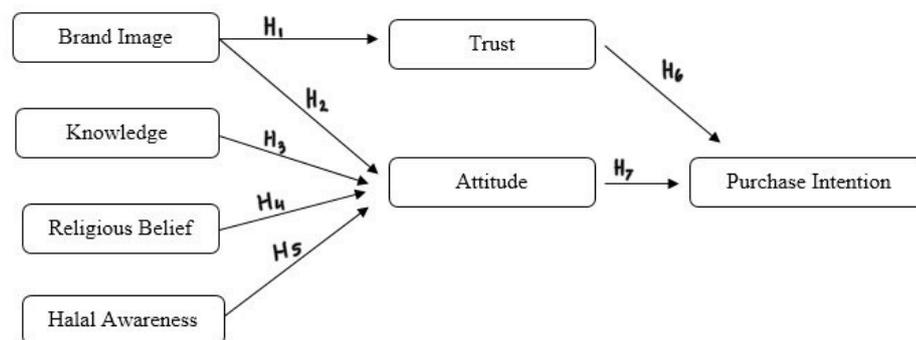
Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Trust dapat dibentuk ketika seseorang mempunyai keyakinan pada keandalan dan juga integritas produk atau jasa (Lien et al., 2015). Menurut Chinomona, Okoumba dan Poee (2013) *trust* akan mempengaruhi perilaku pembelian di mana kepercayaan dari seorang pembeli bisa mengurangi risiko yang dirasakan sehingga mampu meningkatkan niat pembelian dari seseorang.

Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention

Seseorang yang memiliki sikap positif yang tinggi pada produk maupun jasa maka akan ada kemungkinan yang tinggi juga niat individu tersebut untuk melakukan pembelian (Aziz et al., 2019). Pada penelitian ini dipusatkan kepada sikap terhadap produk kosmetik halal, sedangkan sikap yang berkaitan dengan perilaku ini merupakan suatu tahapan yang akan dijalankan oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian suatu produk (Handriana et al., 2020).

Kerangka Konseptual



Hipotesisi

- H1 : Pengaruh signifikan *brand image* terhadap *trust*.
- H2 : Pengaruh signifikan *brand image* terhadap *attitude*.
- H3 : Pengaruh signifikan *knowledge* terhadap *attitude*.
- H4 : Pengaruh signifikan *religious belief* terhadap *attitude*.
- H5 : Pengaruh signifikan *halal awareness* terhadap *attitude*.
- H6 : Pengaruh signifikan *trust* terhadap *purchase intention*.
- H7 : Pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*.

METODOLOGI

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form yang ditunjukkan kepada generasi milenial di Kota Batam. Kuesioner yang disebar ini berisi pertanyaan-pertanyaan umum dan khusus terkait dengan variabel-variabel penelitian yang meliputi *brand image*, *knowledge*, *religious belief*, *halal awareness*, *trust* dan *attitude* terhadap *purchase intention*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan secara non probability sampling. Selain itu, penulis menggunakan purposive sample untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini besarnya sampel diambil menggunakan parameter 1:10. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan generasi milenial yang ada di kota Batam. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada sebanyak 338 muslimah generasi milenial di kota Batam. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Partial Least Square (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude	0.907	0.935	0.782
Brand Image	0.741	0.829	0.551
Halal Awareness	0.812	0.886	0.721
Knowledge	0.888	0.918	0.691
Purchase Intention	0.823	0.881	0.649
Religious Belief	0.801	0.882	0.714
Trust	0.801	0.869	0.625

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Hasil data pada tabel 1 menjelaskan validitas konvergen dan reliabilitas pada masing-masing variabel. Validitas convergent ditunjukkan oleh nilai *average variance extracted* (AVE) sedangkan reliabilitas variabel ditentukan oleh *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai AVE harus $> 0,5$ sehingga bisa disebut telah memenuhi validitas konvergen. kriteria nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* $> 0,6$. (Duryadi, 2021). Nilai dari masing-masing variabel telah melebihi nilai minimum yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	Attitude	Brand Image	Halal Awareness	Knowledge	Purchase Intention	Religious Belief	Trust
Attitude	0.884						
Brand Image	0.015	0.742					
Halal Awareness	0.227	0.071	0.849				
Knowledge	0.495	0.071	0.167	0.831			
Purchase Intention	0.196	0.028	0.059	0.197	0.806		
Religious Belief	0.342	0.106	0.123	0.244	0.280	0.845	
Trust	0.200	0.214	0.305	0.169	0.176	0.130	0.791

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Validitas diskriminan diuji dengan cara melihat nilai *cross loading* dan juga nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (Suyono Saputra, 2020). Dari hasil pengelolaan data menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *cross loading* yang tinggi terhadap variabel itu sendiri, masing-masing variabel juga memiliki nilai akar kuadrat yang lebih besar terhadap variabelnya sendiri dan memiliki nilai korelasi yang rendah antara variabel satu dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	P Values	T-Statistic	Result
H1	Brand Image -> Trust	0.000	4.546	Accepted
H2	Brand Image -> Attitude	0.308	1.020	Rejected
H3	Knowledge -> Attitude	0.000	8.692	Accepted
H4	Religious Belief -> Attitude	0.000	4.664	Accepted
H5	Halal Awareness -> Attitude	0.003	2.940	Accepted
H6	Trust -> Purchase Intention	0.016	2.406	Accepted
H7	Attitude -> Purchase Intention	0.002	3.127	Accepted

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Variabel bisa disebut memiliki hubungan yang signifikan jika memiliki nilai *P Values* < 0,05 dan memiliki nilai *T-statistic* > 1,96. Hasil uji hipotesis yang dilakukan pada tabel 3 dapat dilihat dari 7 hipotesis ada satu hipotesis yang tidak diterima dengan nilai *P value* > 0,05 yaitu 0,308 pada H2. Hipotesis yang diterima yaitu H1, H3, H4, H5, H6 dan H7.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H1 diterima, hal ini dikarenakan *brand image* terhadap *trust* memiliki nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 yaitu sebesar 4,546 dan memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05. Ini menjelaskan bahwa adanya hubungan signifikan antara *brand image* dengan *trust*. Ini menjelaskan bahwa *Brand image* yang baik di mata konsumen mampu membuat konsumen percaya akan produk kosmetik halal (Handriana *et al.*, 2020). Dengan kata lain, semakin baik citra perusahaan maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ali *et al.*, (2020), Lien *et al.*, (2015), (Iftikhar *et al.*, 2017) dan Benhardy *et al.*, (2020).

Brand image memiliki hubungan yang negatif terhadap *attitude* yang ditunjukkan oleh H2. Ini ditunjukkan dari memiliki nilai *T-statistic* yang kurang dari 1,96 yaitu sebesar 1,020 dan memiliki nilai *p-value* lebih dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* yang dapat diartikan sebagai persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek tertentu dan tersimpan dalam ingatan orang tersebut tidak memberikan dorongan atau pengaruh pada sikap seseorang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwianti (2021).

Hasil uji H3 menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *knowledge* dengan *attitude*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 yaitu sebesar 8,692 dan memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05. *Knowledge* yang dapat diartikan sebagai pemahaman informasi yang dimiliki oleh seseorang terkait dengan produk tersebut, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman seseorang akan produk kosmetik halal mendorong perubahan perilaku seseorang. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardana dan Widowati (2021), Rizkitysha dan Hananto (2022), Aziz *et al.*,(2019), dan Briliana dan Mursito (2017).

Hasil pengujian H4 menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *religious belief* terhadap *attitude*. Ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 yaitu sebesar 4,664 dan memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05. Ini menjelaskan bahwa seberapa besar tingkat

keimanan seseorang dapat menentukan bagaimana perilakunya terkait dengan mengkonsumsi suatu produk. Seseorang yang mempunyai keimanan yang tinggi ketika ia telah mematuhi ajaran agamanya serta menjauhi larangannya (Handriana *et al.*, 2020). Menurut Lestari, Praktiko dan Hermawan (2020) komitmen keagamaan merupakan suatu tingkatan seberapa besar seseorang akan melakukan komitmennya untuk berperilaku sesuai dengan aturan agar di dalam kehidupannya. Ini menjelaskan bahwa *religious belief* mampu mendorong *attitude* seseorang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari *et al.*, (2020), Garg dan Joshi (2018), Amalia *et al.*, (2020), dan Iftikhar *et al.*, (2017).

Halal awareness memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *attitude*, yang ditunjukkan oleh H5. Dimana memiliki nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2,940 dan memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05. *Halal awareness* dapat diartikan sebagai suatu informasi yang dimiliki oleh seseorang dimana menciptakan suatu kesadaran mengenai apa yang boleh dan juga yang tidak boleh menurut syariat Islam, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki *halal awareness* mampu mendorong perubahan perilaku seseorang. Penelitian yang dilakukan memiliki hasil yang sama pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Astuti dan Asih (2021) dan Pradana *et al.*, (2022) dan Lim dan Goh (2019).

H6 menunjukkan *trust* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *purchase intention*, dimana memiliki nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2,406 dan memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa *trust* sebagai keyakinan positif yang dimiliki akan suatu produk kosmetik halal mampu mendorong niat beli seseorang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Liu *et al.*, (2017) dan Lim dan Goh (2019).

Hasil uji H7 menunjukkan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara *attitude* terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 yaitu sebesar 3,127 dan memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05. Ini mengartikan bahwa semakin positif sikap yang dimiliki oleh konsumen akan penggunaan produk kosmetik halal maka akan semakin positif juga niat beli konsumen akan produk kosmetik halal. *Attitude* dapat diartikan sebagai sebuah kepercayaan, perasaan serta kecenderungan perilaku yang biasanya bertahan lama terhadap suatu objek, peristiwa maupun kelompok. Dalam hal ini artinya perilaku konsumen akan mendorong niat beli seseorang terhadap produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Memon *et al.*, (2020), Pradana *et al.*, (2022), Liu *et al.*, (2017), Garg dan Joshi (2018), Hwang dan Kim (2021), Rahman *et al.*, (2019), Khalid *et al.*, (2021) dan Aziz *et al.*, (2019).

SIMPULAN

Faktor *brand image* mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*) yang dimiliki seseorang yang artinya kosmetik halal yang memiliki *brand image* positif mampu mendorong kepercayaan para konsumen. Besarnya tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh generasi milenial terhadap merek kosmetik tersebut akan mendorong niat beli mereka terhadap produk kosmetik halal. Tidak hanya itu saja, hasil pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa *religious belief*, *knowledge* dan *halal awareness* mampu mempengaruhi *attitude* (sikap) seseorang. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, pengetahuan seseorang akan keagamaan dan juga tingkat kesadaran halal yang tinggi akan mengubah perilaku orang tersebut dalam pengambilan keputusan akan produk yang ia gunakan, dimana mereka akan menggunakan produk-produk yang aman dan tidak melanggar hukum dan syariat Islam. Sikap juga memiliki hubungan yang positif signifikan akan *purchase intention* (niat beli) seseorang. Ini menjelaskan bahwa semakin besar sikap positif yang dimiliki oleh individu maka akan semakin tinggi juga niat beli seseorang akan produk kosmetik halal. Penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan yang positif signifikan antara *brand image* terhadap *attitude*. Ini mengartikan bahwa persepsi seseorang akan suatu brand kosmetik halal tidak akan mempengaruhi sikap mereka.

Referensi :

- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0413–0421. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>
- Asriani, A., Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13-19.
- Aziz, S., Md 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*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.012>
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Amar Sani, A. S. (2021). Relevance of social media applications as a marketing strategy for Indonesian tourism destinations (literature analysis study). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5705-5712.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Duryadi. (2021). *BUKU AJAR, METODE PENELITIAN ILMIAH. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS.*
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hwang, C., & Kim, T. H. (2021). Muslim Women's Purchasing Behaviors Toward Modest Activewear in the United States. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(3), 175–189. <https://doi.org/10.1177/0887302X20926573>
- Iftikhar, A., Azam, F., Ashraf, S., & Tahir, H. M. (2017). Exploring the relationship between religiosity, brand trust and green purchase intention as a catalyst of attitude. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 5(December), 1485–1493. <http://ijmcr.com/wp-content/uploads/2017/12/Paper401485-1493.pdf>
- Khalid, N. R., Wel, C. A. C., & Mokhtaruddin, S. A. (2021). Product positioning as a moderator for halal cosmetic purchase intention. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(1), 39–60. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.279978.673617>
- Kusnandar, V. B. (2021). *Sebanyak 78,3% Penduduk Kepulauan Riau Beragama Islam pada Juni 2021.* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/sebanyak-783-penduduk-kepulauan-riau-beragama-islam-pada-juni-2021>

- Lestari, A., Heri, H., & Hermawan, A. (2020). the Effect of Religiosity on the Purchase Intention Halal Cosmetics Through Attitude (Studies on Muslim At Several Universities in Malang, Indonesia). *International Journal of Business, Economics and Law*, 22(1), 203–211.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lim, C. C., & Goh, Y. N. (2019). Investigating the purchase intention toward healthy drinks among Urban consumers in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 286–302. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1603043>
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(January), 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S., & Utami, D. G. (2022). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 434–445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0122>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Rahman, M., Rana, M. S., Hoque, M. N., & Rahman, M. K. (2019). Brand perception of halal tourism services and satisfaction: the mediating role of tourists' attitudes. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(1), 18–37. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1592987>
- Rizaty, M. A. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Makkira, M., Syakir, M., Kurniawan, S., Sani, A., & Ngandoh, A. M. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Komunikasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 20-27.
- Nurla, Y., Al Munawwarah, R., Mustafa, H., & Sani, A. (2021). PENGARUH KEMAMPUAN INTELEKTUAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA GURU SMK NEGERI 4 SOPPENG. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 1(1).
- Saputra, suyono. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, M., Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2), 1-24.
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Wardana, C. K., & Widowati, R. (2021). The Influence of Product Knowledge and Religious Norms on Consumer Purchase Intention Mediated by Attitude. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 376–381. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.053>