Nusantara Hasana Journal
Volume 4 No. 12 (Mei 2025), Page: 5-13
E-ISSN : 2798-1428

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA KLINIK KECANTIKAN MUSLIMAH

The Influence of Halal Awareness and Religiosity on Consumer Decisions in Muslim Beauty Clinics

Agatha Christy Situru

Universitas Khairun, Ternate, Maluku Utara

Email: agathachristy@unkhair.ac.id

Abstract
The growing variety of beauty products is an advantage for consumers because they have many alternative choices to choose from. This makes it necessary for beauty clinics to read consumer desires in order to have loyal customers. The aim of this research is to determine the positive influence of halal awareness and religiosity on consumer decisions in choosing a Muslim beauty clinic. This research is quantitative research using a survey method. The population in this study were female consumers who were in Trenggalek Regency, East Java and had used Muslimah beauty clinic products and services. The sampling technique used a purposive sampling method with a sample size of 150 people. The results of this study indicate that halal awareness and religiosity have a positive influence on consumer decisions in choosing a Muslim beauty clinic. These results confirm that halal awareness is an important factor for Muslim consumers to evaluate products and convince them of the quality of the products being sold. In addition, with the large diversity of beauty products available, companies must pay attention to the value of religiosity as part of measuring a person's Islamic faith and contribute to determining purchasing decisions.
Keywords: *Islamic Branding; Price; Promotion; Purchase Decision*

Abstrak
Berkembangnya variasi produk kecantikan menjadikan keuntugan bagi konsumen karena memiliki banyak alternatif pilihan untuk dipilih. Hal ini menjadikan klinik kecantikan perlu untuk membaca keinginan konsumen agar dapat memiliki pelanggan yang loyal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif kesadaran halal dan religiusitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan Muslimah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen wanita yang berada di Kabupaten Trenggalek Jawa Timiur dan pernah menggunakan produk maupun jasa klinik kecantikan Muslimah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan Muslimah. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa kesadaran halal menjadi salah satu faktor yang penting bagi konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan menyakinkan mereka akan kualitas produk yang dijual. Selain itu, dengan banyaknya diversifikasi produk kecantikan yang ada, menjadikan perusahaan harus memperhatikan bahwa nilai religiusitas sebagai bagian dari tolak ukur keislaman seseorang berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian.
Kata Kunci*: Islamic Branding; kesadaran halal; religiusitas; Keputusan Pembelian*

Nusantara Hasana Journal
Volume 4 No. 12 (Mei 2025), Page: 5-13
E-ISSN : 2798-1428

PENDAHULUAN

Setiap wanita mempunyai keinginan yang sama, yaitu memiliki penampilan yang menarik dan cantik. Menurut pendapat (Pitri Nainggolan, 2024) penampilan menarik seseorang tidak hanya diukur dari jenis aksesoris atau pakaian yang dikenakan tapi juga dari seberapa sehat kulit wajah seseorang. Besarnya kebutuhan seseorang dalam merawat diri, telah berpengaruh besar bagi perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Merujuk pada data (Badan Pusat Statistik., 2021), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan 9,61%. Di samping itu, BPOM RI mencatat industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022.

Hasil survei ZAP Beauty Index: menemukan bahwa permasalahan pada kulit wajah memiliki presentase tertinggi yaitu 50.1% serta menjadi posisi nomor satu penyebab wanita Indonesia merasa insecure. ZAP Clinic dan Markplus

melaksanakan survei lagi kepada 9.010 wanita di Indonesia dan menemukan bahwa kulit kusam menjadi urutan pertama yang paling sering dikeluhkan, yaitu sebanyak 57.6% dan presentase sebesar 64.8% bagi wanita yang tidak melakukan perawatan di klinik kecantikan (Zap Beauty.inc., 2023).

Sebagai negara yang memiliki populasi muslim terbesar, kehalalan sebuah produk merupakan hal yang sangat penting. Dalam penggunaan produk kosmetik tidak boleh sembarangan, karena kandungan yang terdapat di produk belum tentu aman untuk digunakan pada kulit kita. Produk yang aman bukan hanya sekedar terbebas dari zat yang diharamkan namun juga dipercaya memberikan manfaat baik untuk dikonsumsi (Rahmawati & Zakiy, 2023). Banyak terdengar kasus rusaknya kulit konsumen karena salah memilih produk kosmetik atau skincare. Oleh karena itu, masyarakat juga harus waspada dengan produk yang tidak bersertifikasi halal.

Hal ini menyebabkan peneliti mengkaji mengenai faktor-faktor yang membuat seseorang memilih klinik dan produk kecantikan berupa Kesadaran halal dan Religiusitas. Kehalalan suatu produk tidak bisa terlepas dari konsep thoyyib. Dalam dalil, perintah tersebut sudah dijelaskan pada Q.S al-Baqarah (2:168) : “Wahai manusia, makanlah dari apa yang terdapat di muka bumi yang halal dan baik (thoyyib)”. Menurut (Adiba et al., 2023) meski sudah terdapat aturan sebagai berikut beberapa masyarakat memiliki sikap acuh terhadap pangan yang dikonsumsi. Rahmi, (2020), mengatakan bahwa produk kecantikan yang memiliki sertifikasi halal MUI serta nomor BPOM adalah hal yang penting demi menjamin keamanan.

Kesadaran halal mencerminkan langkah pertama dari proses pembelian, di mana konsumen yang terutama tidak berpengalaman dengan produk atau layanan menjadi akrab dengan itu. Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek (Esa & Mas’ud, 2021). Konsumen muslim dituntut untuk lebih selektif dalam memilih suatu produk yang digunakan. kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi seorang muslim (Amarul & Supriatna, 2023).

Kesadaran halal sendiri telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan niat pembelian. Kesadaran halal muncul dalam minat eksploratif, di

Nusantara Hasana Journal
Volume 4 No. 12 (Mei 2025), Page: 5-13
E-ISSN : 2798-1428

mana semakin konsumen menyadari pentingnya konsep halal, semakin banyak konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut. Setelah konsumen memperoleh informasi yang cukup, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk menumbuhkan sikap dan tindakan untuk membeli produk tersebut, artinya semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap produk halal, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli (Efendi, 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuha & Anwar, 2023). Hasil penelitian menemukan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian suatu produk. Selain mengenai kesadaran halal, faktor lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian yaitu Religiusitas. Dalam pengambilan Keputusan, Religiusitas merupakan salah satu pertimbangan yang penting. Menurut (Rahu Aditya & Isa Muzakar, 2023), religiusitas mengandung sisi atau aspek yang berbeda yang mungkin tidak terjadi ketika seseorang melakukan perilaku standar (cinta), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain sehingga menjadi kekuatan di dunia lain.

Religiusitas merupakan faktor penting yang digunakan konsumen dalam menentukan sikap terhadap suatu produk, terutama untuk konsumen yang beragama muslim (Cupian et al., 2023). Religiuisitas menjadi hal yang penting karena konsumen muslim cenderung akan melihat suatu produk berdasarkan religiusitasnya, terutama untuk produk makanan, konsumen muslim akan melihat layak atau tidaknya produk tersebut untuk dikonsumsi, halal atau tidaknya produk tersebut.

Religiusitas menurut Glock dan Shark (Musthofa & Buhanudin, 2021), merupakan system symbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang terlembagakan, dimana semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling manusiawi. Dalam segala aspek kehidupan, baik itu aktivitas yang terlihat maupun tidak terlihat oleh mata serta yang berada di dalam hati dapat mewujudkan religiusitas. Dengan demikian, religiusitas dapat diwujudkan dalam segala aktivitas kehidupan manusia termasuk juga dalam mengambil keputusan pembelian.

Menjadi seorang muslim tidak dapat secara langsung bisa mengetahui produk yang dapat dikonsumsi sesuai syariat islam. Tentu menjadi seorang muslim terlebih dahulu harus memiliki pengetahuan mengenai produk halal yang sesuai syariat islam. Karena pengetahuan produk halal merupakan salah satu hal yang menjadi dasar bagi umat muslim dalam mengambil keputusan di kehidupan sehari-harinya.

Hal ini terbukti dengan penelitian yang dijelaskan oleh (Amalia & Rozza, S.E., M.M., 2022), muslim yang religius tidak akan mengonsumsi produk yang mengandung zat haram atau berbahaya. Semakin tinggi tingkat religius seorang Muslim maka akan semakin tinggi pula kehati-hatiannya dalam mengonsumsi produk skincare dan kosmetik halal. Tingkat religius ini yang menjadi sikap bagi Muslim untuk mengambil keputusan dalam mengonsumsi produk halal (Fani Firmansyah dan Puji, 2016).

Hal ini membuat kebutuhan gaya hidup masyarakat Kabupaten Trenggalek akan kecantikan juga meningkat dan permintaan bisnis di bidang kecantikan semakin tinggi. Penelitian ini akan dilakukan di klinik kecantikan Muslimah yaitu dr. Ratna Yuliaviana Skin Olinic Hayyu Kabupaten Trenggalek. klinik tersebut merupakan klinik kecantikan berkonsep Muslimah, yang artinya staf, dokter hingga

Nusantara Hasana Journal
Volume 4 No. 12 (Mei 2025), Page: 5-13
E-ISSN : 2798-1428

konsumennya adalah wanita dan memilik produk yang terjamin kehalalannya karena menggunakan bahan-bahan yang alami.

Dengan persaingan bisnis kecantikan yang terjadi di Kabupaten Trenggalek, pebisnis harus meningkatkan kinerja produk dan pemasaran untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Menurut (Kotler dan Gary Armstrong, 2016), menyatakan bahwa konsep perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai bentuk perilaku pembelian oleh konsumen (individu maupun rumah tangga) yang melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi secara personal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam mengenai Kesadaran Halal di klinik kecantikan Muslimah. kemudian faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian di klinik kecantikan muslimah adalah religiusitas. Salah satu faktor dalam mempertimbangkan suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen yaitu faktor budaya termasuk dalam sub-budaya berkaitan dengan agama.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen wanita yang berada di Kabupaten Trenggalek dan pernah menggunakan produk maupun jasa klinik kecantikan Muslimah yaitu dr. Ratna Yuliaviana Skin Olinic Hayyu Kabupaten Trenggalek. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen klinik kecantikan Muslimah dengan kriteria berumur remaja hingga dewasa yaitu berkisar umur 18 sampai 45 tahun yang diminta untuk menyampaikan tanggapan berupa keterangan atau pendapat pribadi masing-masing. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis yakni online dan offline. Total tabulasi data kuesioner online dan offline yaitu 230 yang terakhir terkumpul adalah 190 kuesioner online dan untuk kuesioner offline total terkumpul sebanyak 45 orang yang tersebar di lingkungan klinik kecantikan Muslimah di Kabupaten Trenggalek. Namun data yang akhirnya peneliti olah hanya 150 kuesioner. Terdapat 40 kuesioner yang dianggap tidak diisi dengan baik atau tidak serius oleh responden, sehingga peneliti merasa tidak obyektif jika di input atau dimasukkan.

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert, terdapat besaran skor pada lima tingkatan pilihan jawaban denan skor “5” mewakili sangat setuju dan skor “1” mewakili sangat tidak setuju. Responden diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang telah disediakan, meliputi halal image, harga, promosi dan keputusan pembelian.

Kesadaran halal, peneliti dengan 5 item pernyataan dikembangkan oleh (Pratiwi & Falahi, 2023) Salah satu contoh pernyataannya adalah “Saya memilih klinik kecantikan Muslimah karena sesuai dengan prinsip Syariah”. nilai koefesien cronbach’s alpha dalam variabel ini sebesar 0,887.

Religiusitas, peneliti menggunakan 4 item pernyataan yang dikembangkan dari penelitian (Rahu Aditya & Isa Muzakar, 2023) dengan skala likert. Salah satu contoh pernyataannya adalah “Saya meyakini bahwa Islam telah mengatur segala hal dalam hidup termasuk dalam transaksi jual beli. nilai koefesien cronbach’s alpha dalam variabel ini sebesar 0,770.

Nusantara Hasana Journal
Volume 4 No. 12 (Mei 2025), Page: 5-13
E-ISSN : 2798-1428

Keputusan pembelian, peneliti menggunakan 4 item pernyataan yang dikembangkan dari penelitian (Alim, 2018) dengan skala likert. Salah satu contoh pernyataannya adalah "Saya melakukan perawatan pada klinik kecantikan karena ingin menjadi lebih terawat" nilai koefesien cronbach's alpha dalam variabel ini sebesar 0,806.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji kualitas instrumen pada penelitian ini megggunakan softwer SPSS 25. Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas instrumen. Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator layak untuk dijadikan instrument penelitian, maka perlu dilakukan uji validitas pada butir-butir pernyataan. Suatu indikator dikatakan valid jika signifikansi dari setiap item pernyataan adalah < 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas pada setiap butir pernyataan menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran halal, religiusitas dan keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan kurang dari 5% atau dibawah 0,05. Sehingga semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak dan valid untuk digunakan sebagai pengukuran data yang kemudian dianalisis.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda untuk menguji hipotesis 1 dan 2. Hipotesis pertama mengatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (ß = -0,83; t= 1,535; p> 0,02). Hasil ini tidak sejalan dengan dugaan peneliti bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (ß = 0,072; t= 0,717; p< 0,004). Hal ini dikarenakan Tingkat kesadaran hala dan religiusitas yang tinggi dapat meningkatkan Keputusan pembelian produk halal.

Besarnya hasil penghitungan nilai koefisien regresi menunjukkan R2 sebesar 0,587 atau 58,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa 58,7% klinik Skin Olinic Hayyu Kabupaten Trenggalek, ditentukan oleh kesadaran halal dan religiusitas dan sedangkan 32,3% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil analisis regresi berganda menunjukan pada uji hipotesis pertama, kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa kesadaran halal mempunyai kontribusi dalam keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Artinya semakin baik kesadaran halal yang dimiliki oleh responden maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran halal menjadi salah satu faktor yang penting bagi konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan menyakinkan mereka akan kualitas produk yang dijual. Hasil peneltian ini, variabel kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Juniwati, 2019), hasilnya variabel kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian (Muhammad Munir, 2019) bahwa variabel kesadaran halal memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas

Nusantara Hasana Journal
Volume 4 No. 12 (Mei 2025), Page: 5-13
E-ISSN : 2798-1428

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa rata-rata tingkat religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Dengan demikian makan responden sangat memegang teguh bagaimana cara hidup beragama dalam hal halal, boleh tidaknya dalam mengonsumsi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arviana, 2020), tentang Pengaruh Religiusitas dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daging Olahan (Studi pada Konsumen Muslim Nadia Food Supplies Makassar).

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Nadia Food Supplies Makassar. Artinya, maka semakin tinggi tingkat religiutas masyarakat semakin tinggi kriteria produk yang ingin dikonsumsi.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Meliani et al., 2021) bahwa terdapat pengaruh positif antara religiusitas dengan keputusan pembelian. Pendapat tersebut dikuatkan oleh pendapat Nora bahwa nilai religiusitas sebagai bagian dari tolak ukur keislaman seseorang berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian (Nora & Minarti, 2016). Bahkan Ismail et. al juga menemukan fakta ilmiah tentang adanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian (Ismail et al., 2022). Firdaus juga menemukan fakta yang sama tentang adanya hubungan apositif antara religiusitas dan keputusan pembelian (Firdaus et al., 2022). Begitu pula dengan penelitian Arkan dan Anjarwati juga menyatakan adanya pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian (Irsyad Arkan & Anik Lestari Andjarwati, 2022).

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini yaitu dapat menjadi bukti empiris yang menjelaskan pentingnya peran kesadaran halal dan religiusitas dalam meningkatkan konsumen dalam pengambilan Keputusan terhadap produk halal. Penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran halal dan religiusitas dapat menjadi alternatif penelitian selanjutnya untuk dijadikan variabel prediktor dalam pengambilan Keputusan terhadap produ klinik kecantikan.

Implikasi praktis, hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi yang sangat penting bagi para pengambil kebijakan dalam perusahaan, khususnya dr. Ratna Yuliaviana klinik Skin Olinic Hayyu muslimah dr. Ratna Yuliaviana Kabupaten Trenggalek. Dari hasil penelitian ini yaitu pengaruh kesadaran halal dan religiusitas terhadap minat menggunakan produk klinik kecantikan muslimah sangat penting.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperbaiki dalam penelitian mendatang. Pertama, penyebaran kuesioner ada yang melalui online sehingga keabsahan data respondent tidak sepenuhnya valid. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebar kuesioner langsung kepada respondent secara keseluruhan. Namun, peneliti telah berupaya semaksimal mungkin untuk mengurangi kecenderungan terjadinya bias tersebut dengan menjamin kerahasiaan data diri responden serta menjelaskan dan meyakinkan responden terhadap tujuan penelitian ini dilakukan. Penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mengukur tingkat pengetahuan dan persepsi, namun juga dengan menggunakan metode penilaian dari atasan, sehingga didapat penilaian yang lebih valid.

KESIMPULAN

Variabel kesadaran halal dan religiusitasi berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian dalam memilih klinik kecantikan Muslimah. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yang tentunya harus diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya terfokus pada klinik kecantikan Muslimah di Kabupaten Trenggalek Jawa Timur dengan mengambil 1 sampel yaitu Klinik Kecantikan Skin Olinic Hayyu dr. dr. Ratna Yuliaviana. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adiba, F. A., Sebrina, C. N., Aulia, S. R., Supriatna, A., & Cahyanto, T. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan dan Kesadaran Konsumsi Pangan Halal Pada Mahasiswa Biologi Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Indonesia Journal of Halal*, 6 (2), 65-74.

Ajzen, Fishben. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago: Dorsey Press.

Alim. (2018). Pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim (survei pada pelanggan produk zoya muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62 (1).

Allport, G. W. (1950). *The individual and his religion: A psychological interpretation*.

Almi, S. N., & Rahmi, E. (2020). Pengaruh Digital Literacy terhadap Kesiapan Berwirausaha di Era-digital Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3 (2), 242.

Amalia, R., & Rozza. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9 (2), 1680–1690.

Amarul, A., & Supriatna, Y. (2023). Kesadaran Masyarakat tentang Label Halal dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Kota Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1 (2), 53–60.

Arviana, P. (2020). *Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Daging Olahan (Studi pada Konsumen Muslim Nadia Food Supplies Makassar*.

Cupian, C., Meilasari, K., & Noven, S. A. (2023). Pengaruh Sertfikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9 (01), 135–142.

Efendi. (2020a). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Desicions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2, *2, 148.*

Efendi, A. (2020b). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Produk Pengetahuan tentang Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion. *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal*, 2 (2), 145–154.

Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang.

Liquidity, 10 (2), 147–160.

Fani Firmansyah dan Puji. (2016). *Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z*.

Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3 (3), 1579.

Gundlach, Michael J. (2003). *The decision to blow the whistle: A social information processing framework." Academy of Management Review*, 28 (1), 107–123.

Irsyad Arkan, & Anik Lestari Andjarwati. (2022). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Majalah Ekonomi*, 27 (1), 63–71.

Ismail, M. I., Sova, M., & Limakrisna, N. (2022). Effect of Halal Labels, Brands, and Prices on Over the Counter Drugs Purchase Decision in West Java Province During Covid-19. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3 (3), 508–524.

Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141–156.

Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El- Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2 (3), 174–186.

Muhammad Munir. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura*.

Musthofa, A., & Buhanudin, B. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9 (1), 81–97.

Nora, L., & Minarti, N. S. (2016). The role of religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention. *The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016*, 135–148.

Novita. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Membeli Produk Halal Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3 (3).

Nuha, B. L., & Anwar, M. K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (2), 1118–1127.

Nur. (2021). Dampak Kesadaran, Gaya Hidup, dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Pangan Halal UMKM di DKI Jakarta. *El-Barka: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (2), 156–189.

Pambudi. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung). UniversitasLampung.

Park, H., & Blenkinsopp, J. (2009). Whistleblowing as planned behavior - A survey of south korean police officers. *Journal of Business Ethics*, 85 (4), 545–556.

Pitri Nainggolan, N. (2024). *The Influence of Promotion, Brand Image and Online*

Nusantara Hasana Journal
Volume 4 No. 12 (Mei 2025), Page: 5-13
E-ISSN : 2798-1428

Customer Review on Purchasing Decisions Avoskin Skincare Products in Batam City. 5 (1), 218–225.

Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10 (1), 1–13.

Rahmawati, Z. I., & Zakiy, M. (2023). The Effect of Halal Image, Price, and Promotion on Muslim Consumer Decisions at Muslimah Beauty Clinics. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8 (1), 53–63.

Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8 (1), 37.

Weber, M. (2002). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism: and other writings.* Penguin.

Yunus. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.

Zap Beauty.inc. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*, 1. ZAP Beauty, 1–36.