

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, MOTIVASI DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMSI  
PRODUK KOSMETIK  
(Studi pada Muslimah di Kota Malang)**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh :**

**Renada Salsabilla  
165020501111014**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2020**

## LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, MOTIVASI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMSI PRODUK  
KOSMETIK  
(Studi pada Muslimah di Kota Malang)**

Yang disusun oleh :

Nama : Renada Salsabilla  
NIM : 165020501111014  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 November 2020

Malang, 27 November 2020

Dosen Pembimbing,



**Puspitasari Wahyu Anggraeni SE., M.Ec.Dev**

NIP. 2014058707032001

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, MOTIVASI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMSI  
PRODUK KOSMETIK**

**(Studi pada Muslimah di Kota Malang)**

**Renada Salsabilla**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

E-mail: rsalsabilla@gmail.com

**ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh labelisasi halal, harga, motivasi dan kepercayaan pada Muslimah di Kota Malang terkait dengan keputusannya dalam mengkonsumsi produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang dalam penelitian ini sejumlah 158 orang yang merupakan konsumen produk kosmetik. Instrument penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan mengaplikasikan analisis regresi logistik untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik pada Muslimah di Kota Malang. Harga memiliki pengaruh hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik pada Muslimah di Kota Malang. Motivasi memiliki pengaruh hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik pada Muslimah di Kota Malang. Kepercayaan memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik pada Muslimah di Kota Malang.*

*Kata kunci: Labelisasi Halal, Harga, Motivasi, Kepercayaan, Keputusan Konsumsi.*

---

**A. PENDAHULUAN**

Dunia mengalami kemajuan yang cukup pesat dalam berbagai aspek kehidupan. Terlebih sejak berlakunya AFTA (Asian Free Trade Agreement) pada tahun 2015 silam membuat persaingan dunia bisnis semakin ketat sebab hal ini memudahkan arus masuknya produk-produk luar negeri ke dalam negeri dan begitu juga sebaliknya. Pelaku-pelaku bisnis kini berlomba berinovasi atas produk yang dimilikinya yang tentu akan membuat konsumen dihadapkan dengan beragam pilihan produk yang ditawarkan, baik produk lokal maupun impor. Kini, masyarakat Indonesia dibanjiri oleh beragam produk sandang, pangan bahkan yang tidak kalah populer yaitu produk kosmetik dari dalam negeri ataupun luar negeri. Menurut Antarikso sebagai Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), proyeksi industri kosmetik di Indonesia di masa mendatang akan terus mengalami perkembangan yang dipengaruhi oleh pertumbuhan pengguna sebagai salah satu faktornya (ekonomi.bisnis.com, 2018). Perkembangan yang terbilang signifikan bisa dicermati pada tahun 2017 di mana pertumbuhan industri kosmetik nasional sebanyak 6,35% mengalami kenaikan menjadi 7,36% pada triwulan I/2018 dan pertumbuhan ekonomi nasional pun terlampaui dengan kinerja sektor tersebut. Trend masyarakat yang semakin memerhatikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan nyatanya memengaruhi besarnya permintaan dari pasar domestik dan ekspor sehingga berimbas pada kenaikan pertumbuhan ekonomi nasional tersebut (Kemenperin, 2018). Dilansir dari databoks.katadata.co.id (2018) Badan Pusat Statistik, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional dan United Nations Population Fund memproyeksikan jumlah penduduk perempuan di Indonesia tahun 2018 sebanyak 131,88 juta jiwa dari total

penduduk 265 juta jiwa. Data ini mengindikasikan lebih dari setengah populasi di Indonesia merupakan kaum wanita yang memiliki potensi pasar yang menjanjikan bagi industri kosmetik dalam menawarkan produknya.

Sebagai negara dengan mayoritas muslim, maka sudah sepatutnya konsumen muslim memperhatikan apa yang ia konsumsi termasuk dalam hal ini ialah produk kosmetik. Oleh karenanya, berkenaan dengan hal ini, akan dijumpai proses penyeleksian produk yang disisihkan dan produk yang terpilih untuk dikonsumsi. Dalam proses pemilihan produk, tentu ada yang dijadikan tolak ukurnya yaitu label halal (Alfian, 2017). Namun bila ditinjau lebih jauh, dewasa ini masih banyak produk-produk yang beredar di pasaran tidak memiliki label halal. Permasalahannya adalah ada sebagian orang yang sebenarnya mengetahui tidak adanya label halal pada suatu produk namun mereka tetap menjatuhkan pilihannya untuk mengonsumsi produk tersebut. Disamping label halal, yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi produk yaitu harga yang ditawarkan dari produk tersebut. Harga menjadi bagian dari faktor penentu krusial yang fungsinya sebagai barometer dari permintaan suatu produk. Penetapan harga yang kurang tepat dapat memengaruhi tingkat penjualan suatu produk dan kehilangan pangsa pasar yang dituju. Adapun faktor psikologis yang turut andil dalam keputusan mengonsumsi yaitu motivasi dan kepercayaan. Dalam proses keputusan konsumsi tersebut tentu didasari atas motivasi serta kepercayaan konsumen akan suatu produk yang hendak dikonsumsi. Sehingga seseorang dapat saja melakukan keputusan dalam mengonsumsi produk kosmetik karena adanya dorongan untuk mulai memperhatikan perawatan terhadap tubuhnya ataupun hal-hal lainnya yang mendorong seseorang dalam melakukan keputusan konsumsi produk kosmetik. Di samping motivasi sebagai faktor psikologis, selanjutnya kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang turut andil peran dalam proses keputusan konsumsi yang konsumen lakukan. Kepercayaan atas suatu produk yang akan dikonsumsi bisa menstimulus konsumen untuk membuat keputusan konsumsi. Oleh sebab itu, kepercayaan yang timbul dari konsumen terhadap suatu produk akan menumbuhkan minat untuk melakukan keputusan dalam mengonsumsi produk kosmetik tersebut.

Kota Malang ialah sebuah kota besar di Indonesia yang letaknya ada di provinsi Jawa Timur (Jatim). Di kota ini, pemenuhan berbagai macam kebutuhan hidup termasuk produk-produk kosmetik terbilang mudah untuk dijangkau, khususnya kaum wanita. Dapat diketahui bersama, masyarakat Malang didominasi oleh kaum muslim dengan jumlahnya sebanyak 811.073 pada tahun 2018 (Malangkota.bps.go.id, 2018). Mengingat dominannya masyarakat Malang yang merupakan pemeluk agama Islam, maka kaum muslimah di kota ini bisa dijadikan representasi komunitas muslim khususnya yang menjadi konsumen produk kosmetik. Harapannya, kaum muslimah ini menjadi komunitas yang kritis jika ditilik dari segi informasi seputar keislaman yang sudah mereka dapatkan dalam kesehariannya serta diharapkan pula mampu memahami dan cermat dalam menyeleksi sebuah informasi.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Teori Permintaan Islami**

Permintaan dalam perspektif Islam secara menyeluruh tidak jauh berbeda dengan permintaan konvensional namun ada beberapa hal yang tentu membedakannya. Sudah jelas bahwa secara sumber hukum permintaan Islam berlandaskan pada Al-Qur'an dan

Hadits yang tidak dijumpai pada permintaan konvensional. Dari segi konsep pun, permintaan dalam perspektif Islam menganggap bahwa tidak semua barang dapat dikonsumsi sehingga perlu ditinjau kembali kehalalan suatu produk, namun dalam perspektif ekonomi konvensional tidak ada beda antara barang halal dan haram dalam mengonsumsi suatu produk (Fattach, 2017). Bila dilihat dari sisi tujuan, maka ekonomi konvensional mengutamakan nilai-nilai kepuasan yang bersifat duniawi yang dimana bertolak pada pemenuhan keinginan. Berbeda halnya dengan tujuan dari permintaan Islam yang mengutamakan masalah dan keberkahan atas apa yang dikonsumsi (Elvira, 2015).

## 2. Teori Konsumsi Islam

Konsumsi secara umum ialah pemakaian barang ataupun jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Dalam ekonomi Islam, konsumsi mempunyai makna serupa namun didapati perbedaan dalam tiap lingkungannya. Perbedaan dasar antara konsumsi menurut ekonomi konvensional dan ekonomi Islam yaitu terletak pada tujuan pencapaian dari konsumsi tersebut, di mana ekonomi Islam memandang kegiatan konsumsi harus memenuhi syariat Islam yang landasannya bertumpu pada Al-Qur'an dan Hadits (Pujiyono, 2006). Sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah merupakan tujuan utama bagi seorang muslim dalam mengonsumsi barang atau jasa. Apabila mengonsumsi sesuatu dengan niatan untuk memberikan stamina agar dapat melaksanakan ibadah kepada Allah, maka akan menjadikan kegiatan mengonsumsi sesuatu bernilai ibadah di hadapan-Nya. Menurut Muflih (2006), teori konsumsi Islam memberikan pembelajaran bagi umat Islam agar mampu menentukan prioritas dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Prioritas kebutuhan apabila diurutkan yaitu: *dharuriyat* (kebutuhan primer), *hajjiyat* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyat* (kebutuhan tersier). Sebagai seorang muslim maka harus mampu mendahulukan dalam pemenuhan kebutuhan *dharuriyat* dibanding kebutuhan lainnya seperti *hajjiyat* atau *tahsiniyat*. Kebutuhan tersebut boleh saja dipenuhi selama semua *dharuriyat* terpenuhi (Alkautsar dan Hapsari, 2014).

## 3. Teori Perilaku Konsumen

Kegiatan konsumsi melibatkan setiap manusia. Kegiatan konsumsi mencakup perilaku-perilaku konsumen seperti kegiatan pertukaran nilai produk ataupun pelayanan dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen. Zaroni (2012) menuturkan definisi yang sejalan terkait perilaku konsumen yaitu perilaku panjang konsumen dalam mengalokasikan pendapatannya dengan tujuan untuk melakukan kegiatan konsumsi yang didalamnya mencakup proses pengambilan keputusan atas suatu barang ataupun jasa yang hendak dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan serta meraih kepuasan. Ada pendekatan yang dapat menjelaskan bagaimana konsumen berperilaku salah satunya yaitu pendekatan *marginal utility* (Laily dan Pristyadi, 2013). Ansar (2017) mengungkapkan bahwa asumsi dasar Pendekatan *Marginal Utility* (MU), yakni anggapan tingkat kepuasan (*utility*) seseorang sebagai konsumen yang pengukurannya bisa diterapkan lewat nilai uang atau satuan lainnya, maka *utility* sifatnya adalah *cardinal*. Rahardja dan Manurung dalam Ansar (2017) menyatakan, utilitas ialah manfaat yang dirasakan karena mengonsumsi suatu barang. Utilitas dapat dijadikan dasar dalam mengambil keputusan oleh konsumen. Utilitas Total ialah jumlah seluruh kepuasan yang didapat dari semua jumlah barang yang dikonsumsi. Apabila seseorang meningkatkan konsumsi sebanyak satu unit barang sehingga mendapat tambahan manfaat yang diterima maka inilah yang disebut dengan *Marginal Utility*.

#### **4. Teori Perilaku Konsumen Islami**

Ekonomi Islam memandang hal yang berbeda perihal kepuasan (Kurniati, 2016). Kepuasan dalam ekonomi Islam berkaitan dengan konsep masalah (kemanfaatan). Menurut Imam Shatibi dalam Khan dan Ghifari dalam Huda (2006) masalah ialah kemampuan barang dan jasa yang memunculkan sejumlah unsur dan tujuan mendasar seorang insan. Masalah cenderung lebih objektif dikarenakan berseberangan dengan pemenuhan akan kebutuhan. Hal ini yang membedakannya dengan utilitas yang subjektif dan berseberangan dengan pemenuhan keinginan. Makna lainnya menjabarkan, ekonomi Islam memprioritaskan balans antara kebutuhan nonfisik dan fisik yang bertumpu pada nilai-nilai Syari'ah yang akhirnya kepuasan muslim dilandasi seberapa tinggi nilai ibadah yang didapat dari apa yang mereka konsumsi, bukannya didasari atas sedikit atau banyaknya barang yang mereka konsumsi (Rozalinda, 2016). Dalam perspektif Islam, perilaku konsumen harus selalu berpedoman pada Al-Qur'an dan juga Hadits, di antaranya (Zaroni, 2012): a) Dari segi zat serta cara memperolehnya barang yang dikonsumsi harus yang halal dan baik. Hal ini didasari firman Allah SWT pada Qs. Al-Baqarah ayat 168; b) Tidak egois atau memprioritaskan diri sendiri, dan tidak abai pada orang lain. Sikap ini merujuk pada hadits nabi yang bunyinya: *"Jika salah seorang dari kalian memasak, perbanyaklah kuahnya, kemudian berikan sebagian kepada tetangganya."* (HR. Muslim); c) Membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini telah termaktub dalam Qs. Al-A'raf ayat 31. d) Preferensi konsumen muslim didasarkan pada prinsip adil, bersih, sederhana, murah hati, dan bermoral (Abdillah, 2007); e) Tujuan konsumsi dalam Islam yaitu masalah dan falah yang memuat unsur kemanfaatan dan keberkahan. Kemanfaatan mengacu pada terpenuhinya kebutuhan psikis, fisik, dan material yang sifatnya duniawi. Sementara unsur keberkahan merujuk pada terpenuhinya kebutuhan spiritual yang sifatnya ukhrawi (Misanan et al, 2011).

#### **5. Kosmetik**

Definisi kosmetika pun disebutkan dalam Peraturan Menkes RI No.1175/MENKES/PER/VII/2010, di mana dijelaskan bahwa kosmetika ialah bahan yang dipakai untuk diambil manfaatnya pada bagian luar tubuh manusia yang mencakup kuku, rambut, epidermis, bibir, dan organ genital bagian luar atau gigi dan membran mukosa mulut, khususnya untuk membersihkan, memunculkan aroma yang wangi, mengganti penampilan, membantu menangani bau badan, atau memberi perlindungan ataupun pemeliharaan tubuh agar kondisinya selalu baik. Wall dan Jellinek dalam Tranggono dan Latifah (2007) mengungkapkan, pada abad ke-20 ilmu kosmetik serta industrinya mengalami perkembangan secara besar-besaran. Kosmetik akhirnya dijadikan bagian dari dunia bisnis. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwasanya kosmetik merupakan kebutuhan bagi semua orang. Pemakaian produk kosmetik diaplikasikan secara repetitif setiap harinya pada anggota tubuh.

#### **6. Teori Label Halal**

Menurut UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH, label halal ialah tanda kehalalan produk. Label halal ini bisa diperoleh setelah melalui berbagai proses yang harus dipenuhi saat sertifikasi halal suatu produk. Pencantuman label halal menjadi krusial mengingat mayoritas populasi di Indonesia adalah umat muslim. Maka, negara dirasa perlu untuk hadir dalam rangka memberikan kepastian hukum sehingga disusun UU serta peraturan lain yang mengatur sertifikasi halal. Dengan demikian akan terciptanya rasa aman dan tenteram bagi masyarakat terutama umat muslim. (halalmui.org, 2020). Dari amanat UU tersebut, terhitung tanggal 17 Oktober 2019 pengurusan sertifikasi

halal beralih dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika MUI (LPPOM-MUI) kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang dinaungi langsung oleh Kemenag. Sertifikasi dan labelisasi halal ialah dua kegiatan yang berbeda namun saling mempunyai keterkaitan. BPJPH menerbitkan sertifikat halal sebagai bentuk pengakuan halalnya sebuah produk yang berdasarkan pada fatwa tertulis dari MUI. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan pengakuan secara sah bahwa produk yang dipasarkan berhasil memenuhi syarat kehalalan. Sedangkan labelisasi halal adalah peletakan logo halal dari lembaga resmi pada kemasan suatu produk guna memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produk tersebut telah melewati sertifikasi halal secara sah.

## **7. Teori Harga**

Winarno dan Ismaya (2003) mengemukakan, harga ialah nilai barang atau jasa yang diwujudkan dalam bentuk satuan uang. Harga dalam ekonomi bermaksud untuk menginformasikan berapa nilai produk yang telah diproduksi oleh produsen. Sehingga besarnya laba dan volume dari penjualan produk yang diperoleh suatu perusahaan tergantung dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan atas produknya. Harga pun bisa dimaknai sebagai kapabilitas dalam melakukan pembelian agar kemanfaatan dan kepuasannya bisa dicapai. Interpretasinya, makin besar kemanfaatan yang individu dapatkan atas barang atau jasa yang dipakainya, maka makin besar nilai tukar dari barang dan jasa tersebut. Teori harga merupakan teori yang menjelaskan bagaimana terbentuknya harga di pasar. Produsen sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli melakukan kegiatan ekonomi berupa transaksi sehingga terjadi proses tawar menawar hingga kemudian meraih suatu kesepakatan pada tingkatan harga yang telah disepakati. Harga yang disepakati inilah yang diistilahkan dengan harga keseimbangan (*equilibrium price*), yakni harga yang sudah tercapai oleh penjualnya ataupun pembelinya atau suatu tingkat harga transaksi.

## **8. Teori Motivasi**

Menurut Wells dan Prensky dalam Ferrinadewi (2008) motivasi dijelaskan sebagai proses di mana seseorang mengetahui kebutuhan dirinya dan mengambil sebuah tindakan agar dapat meraih kepuasan akan kebutuhannya tersebut. Pendek kata, motivasi ialah proses yang bisa memberi penggambaran perihal ketidaksamaan dalam intensitas perilaku konsumen. Menurut ajaran Islam, terdapat keterkaitan yang betul-betul erat antara konsep motivasi dan maqashid syari'ah. Maqashid syari'ah tersusun atas dua kata yakni maqashid yang menjadi bentuk plural dari maqshad yang maknanya yaitu tujuan dan maksud. Sementara syari'ah maknanya yaitu hukum yang Allah tetapkan bagi tiap-tiap insan supaya mereka menjadikannya sebagai arahan dalam upaya menggapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Oleh karenanya, maqashid syari'ah ialah sejumlah tujuan yang ingin direalisasikan dari ditetapkannya hukum (Shidiq, 2009). Jika konsep motivasi disangkutpautkan dengan konsep maqashid syari'ah, maka muncul kejelasan bahwasanya dalam Islam, motivasi manusia dipandang dalam menjalankan kegiatan ekonomi yang tujuannya ialah agar kebutuhan manusia bisa dipenuhi dan supaya kemaslahatan di dunia ataupun akhirat bisa didapatkan.

## **9. Teori Kepercayaan**

Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008) menginterpretasi kepercayaan sebagai rasa yakin yang sifatnya khusus terhadap *integrity* (sikap jujur dari orang yang dipercayai dan janjinya pun tidak diingkari), *benevolence* (atensi dan motivasi yang

diyakini bisa memunculkan aksi yang senada dengan kepentingan yang memercayai mereka), *competency* (kapabilitas orang yang dipercayai dalam pelaksanaan kebutuhan yang memercayai mereka), dan *predictability* (sikap konsisten dari orang yang dipercayai). Kepercayaan konsumen dimaknai sebagai sikap dari satu pihak yang berkenan menghadapi risiko dari aksi yang pihak lainnya lakukan dengan mengekspektasikan bahwa aksi yang dilakukan pihak lain ini tidak akan memunculkan kekecewaan bagi individu yang memercayainya, terlepas dari kapabilitas dalam pengendalian dan pengawasan tindakan pihak yang mendapat kepercayaan (Mayer et al. dalam Armayanti dalam Ayuningtyas dan Gunawan 2018).

## 10. Teori Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan ialah proses penyeleksian dua opsi atau lebih dengan melakukan perhitungan agar keputusan yang diambil tidak keliru. Tujuan dari pengambilan keputusan diklasifikasi menjadi (Hermawan, 2011): a) Tujuan yang bersifat tunggal, yakni, jika keputusan yang dibuat sekadar bersangkutan dengan satu masalah. Hal ini mengindikasikan, jika keputusannya sudah diputuskan, maka masalah lainnya tidak akan dikaitkan lagi; b) Tujuan yang bersifat ganda, yakni, jika keputusannya bersangkutan dengan lebih dari satu masalah. Interpretasinya, sebuah keputusan yang ditetapkan bisa menanggulangi lebih dari satu masalah yang sifatnya kontradiksi ataupun tidak kontradiksi.

## 11. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu diduga secara serempak dan parsial variabel label halal, harga, motivasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik (studi pada muslimah di Kota Malang).

## C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu labelisasi halal (X1), harga (X2), motivasi (X3), dan kepercayaan (X4). Untuk variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan konsumsi (Y).

### 1. Lokasi Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini yaitu diduga secara serempak dan parsial variabel label halal, harga, motivasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik (studi pada muslimah di Kota Malang).

### 2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang diaplikasikan untuk variabel bebas pada penelitian ini adalah skala likert dengan ketentuan skor sebagai berikut: 5= sangat setuju, 4= setuju, 3= netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.

Adapun pengukuran yang diterapkan pada variabel dependen ialah skala nominal sebab sebagai variabel yang diaplikasikan berkategori variabel binari. Skala yang terbentuk yaitu 1 = Ya (mengonsumsi), jika responden merupakan pengguna *make up* dan *skincare*, 0 = Tidak (tidak mengonsumsi) jika responden merupakan pengguna salah satu dari jenis *make up* atau *skincare* saja.

### 3. Sampel Penelitian

Sampling responden dalam penelitian ini merupakan muslimah di kota malang yang menggunakan produk kosmetik baik *make up*, *skincare* ataupun keduanya. Responden yang terkumpul berjumlah 158 responden. Penelitian ini mengaplikasikan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan metode penarikan sampelnya yaitu



*purposive sampling*. Hal ini disebabkan pengambilan sampelnya didasari pertimbangan dari sejumlah ketentuan berikut: a) Jenis kelaminnya adalah perempuan; b) Agamanya harus Islam; c) Partisipan memakai produk kosmetik (*Skincare* dan atau *make up*); dan d) Bertempat tinggal di wilayah Kota Malang setidaknya selama 3 tahun terakhir.

#### 4. Metode Analisis

Metode analisis data yang diaplikasikan adalah analisis statistik deskriptif sedangkan metode analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi logistik. Regresi logistik ditujukan untuk menciptakan model regresi yang mampu mengestimasi besar variabel dependen yang diwujudkan dalam variabel binari dengan mengaplikasikan data variabel bebas yang besarnya sudah diketahui. Pada penelitian kali ini, variabel dependennya berupa data kategorik yang mempunyai dua kemungkinan, yakni mengonsumsi produk kosmetik atau tidak mengonsumsinya. Tahapan-tahapan uji yang dilakukan pada uji logistik di antaranya: a) Menguji kesesuaian model; b) Uji keseluruhan model; c) Koefisien Determinasi (*Nagelkerke's R<sup>2</sup>*); d) Uji Hipotesis (Omnibus Test); e) Uji parsial (Wald). Bentuk umum dari peluang analisis regresi logistik menurut Widarjono (2018) yaitu:

$$\ln(P_i/(1-P_i)) = Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i}$$

keterangan:

P = Probabilitas keputusan konsumsi (Ya/Tidak)

B<sub>1,2,3,4</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Labelisasi Halal

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Motivasi

X<sub>4</sub> = Kepercayaan

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 158 orang yang merupakan Muslimah yang tersebar di wilayah Kota Malang dengan kriteria yang telah ditetapkan. Adapun variasi responden yang didapatkan yaitu dengan rentang usia 10-20 tahun: 23 orang, usia 21-30 tahun: 118 orang, 31-40 tahun: 15 orang, 41-50 tahun: 1 orang, dan 51-60 tahun: 1 orang. Dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa 106 orang, sebagai karyawan swasta 8 orang, sebagai ibu rumah tangga 11 orang, sebagai pegawai negeri sipil 3 orang, sebagai wiraswasta dan profesi lainnya mempunyai jumlah yang sama untuk tiap-tiap profesi yakni 15 orang. Dengan variasi pendapatan per bulan < Rp 1.000.000: 67 orang, pendapatan Rp 1.000.001 - 2.000.000: 54 orang, pendapatan per bulan Rp 2.000.001 - 3.000.000: 17 orang, dan pendapatan per bulan Rp > 3.000.000: 20 orang. Dengan variasi alokasi dana untuk kosmetik per bulannya yaitu rentang alokasi dana < Rp 100.000: 56 orang, alokasi dana Rp 100.001 - 200.000: 57 orang, alokasi dana Rp 200.001-300.000: 32 orang, dan alokasi dana > Rp 300.000: 8 orang.

## 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1: Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0,533	0,1562	Valid
	X1.2	0,765	0,1562	Valid
	X1.3	0,701	0,1562	Valid
	X1.4	0,765	0,1562	Valid
	X1.5	0,817	0,1562	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,469	0,1562	Valid
	X2.2	0,558	0,1562	Valid
	X2.3	0,669	0,1562	Valid
	X2.4	0,615	0,1562	Valid
	X2.5	0,768	0,1562	Valid
	X2.6	0,570	0,1562	Valid
Motivasi (X3)	X3.1	0,394	0,1562	Valid
	X3.2	0,575	0,1562	Valid
	X3.3	0,567	0,1562	Valid
	X3.4	0,558	0,1562	Valid
	X3.5	0,425	0,1562	Valid
	X3.6	0,596	0,1562	Valid
	X3.7	0,705	0,1562	Valid
	X3.8	0,638	0,1562	Valid
	X3.9	0,588	0,1562	Valid
Kepercayaan (X4)	X4.1	0,674	0,1562	Valid
	X4.2	0,812	0,1562	Valid
	X4.3	0,820	0,1562	Valid
	X4.4	0,899	0,1562	Valid
	X4.5	0,783	0,1562	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Tabel 1 mengindikasikan bahwa butir pertanyaan dari tiap-tiap variabel dianggap valid. Hal ini bisa dicermati dari nilai r hitung-nya yang melebihi nilai r tabel.

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas Keseluruhan	Nilai minimum <i>Cronbach's Alpha</i>
Labelisasi Halal (X1)	0,771	0,60
Harga (X2)	0,639	0,60
Motivasi (X3)	0,711	0,60
Kepercayaan (X4)	0,858	0,60

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Tabel 2 dari hasil pengujian, dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memenuhi kriteria reliable sebab memiliki nilai koefisien diatas *Cronbach's Alpha* 0,60.

## 2. Analisis Regresi Logistik

Table 3: Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-Square	Df	Sig.
1	4,412	8	,818

Sumber: Data primer peneliti, 2020.

Tabel 3 menyajikan hasil chi-square yang diperoleh sebesar 4,412 dengan nilai signifikansinya (p) sebanyak 0,818 yang mengindikasikan nilai tersebut melebihi 0,05. Interpretasinya, model regresi pada penelitian ini layak dipergunakan untuk analisis selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dan yang diamati. Oleh karenanya,  $H_0$  diterima.

Table 4: Uji Keseluruhan model (*Overall Fit Model*) Block 0: Beginning Block

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	200,230	,684
	2	200,202	,712
	3	200,202	,712

Sumber: Data primer peneliti, 2020.

Tabel 5: Uji Keseluruhan model (*Overall Fit Model*) Block 1: Method = Enter

Coefficients							
Iteration		-2 Log likelihood	Constant	Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_X4
Step 0	1	176,226	-2,694	-,203	,363	,027	-,034
	2	173,736	-3,004	-,300	,472	,034	-,039
	3	173,663	-3,003	-,321	,493	,036	-,039
	4	173,663	-3,001	-,322	,494	,036	-,039
	5	173,663	-3,001	-,322	,494	,036	-,039

Sumber: Data primer peneliti, 2020.

Jika nilai -2LL pada block 1 di bawah nilai chi square table, maka model setelah dimasukkan variabel bebas telah memenuhi syarat uji. Chi square tabel didapat dengan cara  $df = n - k - 1$  di mana  $n$  ialah jumlah sampel dan  $k$  mengacu pada jumlah variabel bebas. Maka, diperoleh  $df = 158 - 4 - 1 = 153$ . Chi square tabel pada  $df = 153 = 182.865$ . Nilai -2LL pada blok 1 yaitu 173,663 yang mana lebih rendah dari chi square dengan nilai 182.865. Interpretasinya, model sesudah di masukkan variabel bebas sudah memenuhi syarat uji.

Tabel 6: Nagelkerke's  $R^2$

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	173,663 <sup>a</sup>	,155	,215

Sumber: Data primer peneliti, 2020.

Interpretasinya, seluruh variabel bebas pada penelitian ini berkemampuan dalam menjelaskan variabel dependen sebanyak 21,5%, dan 78,5 diterangkan oleh variabel faktor lain di luar penelitian.

Tabel 7: Hasil Uji Ketepatan Variabel Independen dalam Memprediksi

Observed		Tidak / Tidak Mengkonsumsi Produk Kosmetik	Ya / Mengkonsumsi Produk Kosmetik	Percentage Correct
Step 1	Tidak / Tidak Mengkonsumsi Produk Kosmetik	21	31	40,4
	Ya / Mengkonsumsi Produk Kosmetik	11	95	89,6
Overall Percentage				73,4

Sumber: Data primer peneliti, 2020.

Tabel 7 mengindikasikan, jumlah sampel yang tidak mengonsumsi produk kosmetik  $21+31 = 52$  orang. Yang benar-benar tidak mengonsumsinya sebanyak 21 orang dan yang sepatutnya tidak mengonsumsinya tetapi sebetulnya juga mengonsumsinya sebanyak 31 orang. Jumlah sampel yang mengonsumsi produk kosmetik  $11 + 95 = 106$ . Yang benar-benar mengonsumsinya sebanyak 11 orang dan yang sepatutnya mengonsumsi tetapi sebenarnya tidak mengonsumsinya sebanyak 95 orang. Tabel tersebut pun memberi nilai overall percentage 73,4% yang mengindikasikan akurasi model penelitian ini yaitu senilai 73,4%.

### 3. Uji Hipotesis

Tabel 8: Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	26,539	4	,000
	Block	26,539	4	,000
	Model	26,539	4	,000

Sumber: Data primer peneliti, 2020.

Hasil uji pada tabel 8 mengindikasikan nilai sig 0,000 dengan df 4 dan nilai chi-square 26,539. Kesimpulannya, nilai sig  $0,000 < \alpha 0,05$ , yang menandakan seluruh variabel bebasnya secara simultan dan signifikan memengaruhi keputusan konsumsi produk kosmetik pada Muslimah di Kota Malang.

Tabel 9: Uji Parsial (Wald)

Variabels in the Equation							95% C.I. for EXP (B)		
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)	Lower	Upper	
Step 1 <sup>a</sup>	Total_X1	-,322	,092	12,177	1	,000	,725	,605	,868
	Total_X2	,494	,141	12,308	1	,000	1,639	1,244	2,160
	Total_X3	,036	,046	,596	1	,440	1,036	,947	1,134
	Total_X4	-,039	,096	,169	1	,681	,961	,796	1,161
	Constant	-3,001	2,115	2,014	1	,156	,050		

Sumber: Data primer peneliti, 2020.

Dari tabel di 18, maka model regresi yang terbentuk yaitu:

$$Y = \frac{e^{-3001 - 322 \text{ Labelisasi Halal} + 494 \text{ Harga} + 036 \text{ Motivasi} - 039 \text{ Kepercayaan}}}{1 + e^{-3001 - 322 \text{ Labelisasi Halal} + 494 \text{ Harga} + 036 \text{ Motivasi} - 039 \text{ Kepercayaan}}}$$

#### 4. Pembahasan

##### a) Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumsi Produk Kosmetik Studi pada Muslimah di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki negatif signifikan terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik. Label halal menjadi faktor krusial bagi konsumen dalam menyeleksi produk yang akan dikonsumsi, utamanya pada penelitian ini yaitu produk kosmetik. Namun, hasil pengujian mengindikasikan, semakin baik pemahaman responden terkait dengan labelisasi halal pada suatu produk kosmetik, justru responden mempunyai tendensi untuk tidak mengambil keputusan mengonsumsi produk tersebut. Kendati demikian, sikap responden tersebut bukan berarti mengabaikan kehalalan suatu produk. Fenomena ini bisa terjadi lantaran responden pada penelitian ini yang merupakan kalangan muslimah di Kota Malang yang ternyata cukup mengetahui seperti apa label halal pada produk kosmetik. Namun, hal tersebut tidak menjadikannya memilih produk kosmetik berlabel halal untuk kemudian dikonsumsi. Selagi bahan-bahan yang dipakai terbilang halal dan aman untuk dikonsumsi, maka label halal ini tidak selalu menjadi acuannya dalam memutuskan untuk mengonsumsi produk kosmetik. Fenomena ini juga dapat terjadi disebabkan oleh perbedaan jenis kulit pada setiap individu. Produk kosmetik berlabel halal bisa jadi cocok dengan sebagian orang, namun belum tentu cocok untuk sebagian yang lain. Oleh karenanya, sudah seharusnya calon konsumen perlu wawasan yang luas terkait bahan-bahan kosmetik yang dipakai, apakah mengandung unsur yang haram atau tidak serta dengan cermat dalam memilih produk kosmetik yang aman dan sesuai dengan jenis kulit. Hal inilah yang bisa menjadikan seseorang beranggapan bahwa label halal tidak selalu menjadi acuannya dalam memutuskan untuk mengonsumsi produk kosmetik.

##### b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumsi Produk Kosmetik Studi pada Muslimah di Kota Malang

Hasil uji mengindikasikan adanya hubungan yang positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik. Rozalinda (2016) memaparkan, harga ialah nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga pun bisa diinterpretasi sebagai kekuatan membeli untuk menggapai kepuasan dan kemanfaatan. Interpretasinya, semakin besar kemanfaatan yang individu dapatkan atas produk dan jasa yang digunakannya, maka semakin tinggi nilai tukar dari barang ataupun jasa tersebut. Alifan dan Marpaung (2017) pun menuturkan, harga dapat melukiskan kualitas produk, di mana konsumen beranggapan bahwa harga mahal mempunyai kualitas yang baik. Maka tidak jarang jika harga selalu disangkutpautkan dengan kualitas produk. Hal ini senada dengan hasil jawaban dari responden yang kebanyakan menyetujui bahwa harga produk kosmetik yang dikonsumsi sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diberikan. Akhirnya responden mempertimbangkan adanya kesesuaian antara harga atau biaya yang dikeluarkan dengan kualitas serta kemanfaatan

yang dirasakan yang kemudian memengaruhi keputusannya dalam mengonsumsi produk kosmetik. Oleh karenanya, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan produk kosmetik tidak menjadi masalah asalkan produk tersebut berkualitas dan memberi manfaat, yang akhirnya memengaruhi keputusannya untuk mengonsumsinya.

**c) Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Konsumsi Produk Kosmetik Studi pada Muslimah di Kota Malang**

Hasil uji mengindikasikan, motivasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik. Hal ini mengindikasikan, motivasi tidak terlalu besar pengaruhnya pada keputusan mengonsumsi produk kosmetik. Namun, secara statistik nilai koefisien beta yang positif mengindikasikan adanya pengaruh searah yang berarti semakin besar motivasi konsumen, maka semakin besar peningkatan keputusan konsumsi produk kosmetik. Hal tersebut didasarkan pada jawaban dari sebagian responden yang tidak menyetujui salah satu pernyataan bahwa responden terdorong mengonsumsi produk kosmetik karena terpengaruh oleh rekomendasi orang lain baik itu teman, keluarga, *beauty vlogger* dsb serta pertanyaan lainnya yang juga tidak disetujui oleh sebagian responden terkait dengan pernyataan pada kuesioner bahwa responden terdorong untuk mengonsumsi produk kosmetik karena adanya keuntungan berupa hadiah, diskon dsb. Artinya, pengaruh yang diberikan baik dari lingkungan ataupun usaha produsen dalam memberikan keuntungan tidak terlalu besar pengaruhnya dalam memotivasinya untuk mengonsumsi produk kosmetik namun ada hal lain yang diutamakannya. Hal ini terlihat pada jawaban sebagian besar responden yang menyetujui pernyataan bahwa responden terdorong mengonsumsi produk kosmetik karena untuk merawat kesehatan kulit sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah atas nikmat pemberian-Nya maka responden dalam hal ini bukan sekadar berkonsumsi semata namun juga dalam rangka beribadah kepada Allah yang terwujud dalam bentuk rasa syukur kepada Allah dengan cara merawat dirinya yang artinya senada dengan tujuan konsumsi dalam Islam yang dipaparkan oleh Misanan et al (2011) yaitu masalah dan falah yang memuat unsur kemanfaatan serta keberkahan yang diperoleh.

**d) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumsi Produk Kosmetik Studi pada Muslimah di Kota Malang**

Hasil uji mengindikasikan, variabel kepercayaan memengaruhi secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik studi pada Muslimah di Kota Malang. Kepercayaan menurut riset yang dijalankan Costabile dalam Ferrinadewi (2008) ialah pandangan atas keandalan dari perspektif konsumen yang didasarkan pada pengalamannya atau pada runtutan urutan interaksi atau transaksi yang ditandai dengan dipenuhinya kepuasan dan ekspektasi. Interpretasinya, kepercayaan konsumen bisa dimunculkan dari pengalaman transaksi antara produsen dan konsumen yang akhirnya menumbuhkan impresi yang baik dan rasa puas yang dirasakan konsumen yang akhirnya bisa menimbulkan intensi untuk mengonsumsi

kembali sebab sudah yakin dan percaya secara utuh. Interpretasinya, ini bisa dikaitkan dengan hasil uji yang dihasilkan, yakni kepercayaan tidak memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik. Hal ini bisa disebabkan oleh belum terbentuknya kepercayaan secara utuh dalam diri responden sebagai konsumen terhadap produsen kosmetik yang akhirnya berpengaruh pada keputusannya dalam mengonsumsi produk kosmetik. Singkatnya, produsen bisa mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan gagalnya konsumen dalam mengonsumsi produk kosmetik. Oleh karenanya, produsen kosmetik sepatutnya menjalankan strategi yang variatif dan tepat agar konsumen memercayai produk kosmetik yang ditawarkannya.

## **5. Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang bisa disampaikan di antaranya:

1. Labelisasi halal, harga, motivasi serta kepercayaan secara simultan memengaruhi keputusan konsumsi produk kosmetik studi pada Muslimah di Kota Malang.
2. Labelisasi halal pada produk kosmetik tidak menjadikan responden untuk memilih produk kosmetik tersebut lantaran ada faktor yang menyebabkannya yakni yang pertama, hal ini bisa disebabkan responden cermat dalam memerhatikan komposisi bahan baku yang digunakan oleh suatu produk kosmetik. Selagi bahan-bahan yang dipakai terbilang halal dan aman untuk dikonsumsi, maka label halal ini tidak selalu menjadi acuannya dalam memutuskan untuk mengonsumsi produk kosmetik dan yang kedua, adanya kemungkinan ketidakcocokan produk berlabel halal yang dikonsumsi responden dengan jenis kulit dari responden yang berbeda-beda sehingga memilih untuk menggunakan produk kosmetik tidak berlabel halal namun tetap cermat dalam melihat formulasi bahan baku produk yang dikonsumsi.
3. Hasil uji harga menunjukkan bahwa responden memperhitungkan kesesuaian antara harga dan kualitas serta manfaat yang dirasakan yang kemudian mempengaruhi keputusannya dalam mengonsumsi produk kosmetik. Oleh karenanya, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan produk kosmetik tidak menjadi masalah asalkan produk tersebut berkualitas dan memberi manfaat yang sesuai sehingga akan mempengaruhi keputusan dalam mengonsumsi produk kosmetik.
4. Hasil uji yang diperoleh mengindikasikan bahwa motivasi tidak terlalu besar pengaruhnya terhadap keputusan mengonsumsi produk kosmetik.

Dari jawaban responden, pengaruh yang diberikan oleh lingkungan sekitar tidak memotivasi sebagian responden dalam memutuskan mengonsumsi produk kosmetik, namun ada hal lain yang diutamakannya. Pengaruh yang diberikan oleh produsen berupa potongan harga, hadiah yang diberikan dsb., ditujukan untuk memengaruhi calon konsumen untuk mengonsumsi produk kosmetik yang ditawarkan namun ternyata tidak mempengaruhi keputusannya untuk mengonsumsinya. Namun, responden sepemikiran dengan pernyataan yaitu terdorong mengonsumsi produk kosmetik karena untuk merawat kesehatan kulit sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah atas nikmat pemberian-Nya sehingga dalam hal ini bukan sekadar berkonsumsi semata namun juga dalam rangka beribadah kepada Allah yang terwujud dalam bentuk rasa syukur kepada Allah dengan cara merawat dirinya.

5. Pada hasil pengujian kepercayaan mengindikasikan hal ini bisa disebabkan oleh belum terbentuknya kepercayaan atau keyakinan secara utuh dalam diri responden sebagai konsumen terhadap produsen kosmetik sehingga memengaruhi keputusannya dalam mengonsumsi produk kosmetik. Interpretasinya, produsen dapat mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan gagalnya konsumen dalam mengonsumsi produk kosmetik.

## **6. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diulas termasuk kesimpulan di atas, maka saran yang disampaikan peneliti di antaranya:

1. Produsen kosmetik sangat diharapkan untuk mengkaji ulang formulasi bahan yang dikandungnya agar dapat sesuai dan cocok untuk digunakan pada mayoritas konsumen dengan beragam jenis kulit yang tentunya menggunakan bahan dan melalui proses yang halal.
2. Konsumen muslim diharapkan memiliki kesadaran untuk mengutamakan konsumsi produk-produk yang sudah jelas terbukti kehalalannya melalui label halal resmi MUI yang tercantum pada produk kosmetik dibandingkan mengonsumsi produk kosmetik yang belum berlabel halal walaupun mengetahui bahan-bahan yang dikandungnya aman dan halal. Hal ini dimaksudkan agar terciptanya perasaan yakin dan tenang saat mengonsumsi produk kosmetik serta menjadi salah satu upaya dalam



rangka beribadah dan meningkatkan ketaqwaannya kepada Allah dalam mengkonsumsi produk-produk halal secara pasti.

3. Produsen dapat mengevaluasi ataupun menambah strategi lain dalam rangka mendapatkan kepercayaan sekaligus memotivasi responden untuk dapat mempengaruhinya dalam mengonsumsi produk kosmetik yang ditawarkan.
4. Diharapkan bagi peneliti lainnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi penelitian yang juga berkaitan serta diharapkan pula bagi peneliti selanjutnya untuk menambah atau meneliti variabel lainnya yang kemungkinan memengaruhi keputusan konsumsi produk kosmetik sebab label halal, harga, motivasi dan kepercayaan pada penelitian ini berkemampuan dalam menjelaskan variabel dependen hanya sebanyak 21,5% dan sebanyak 78,5 dijelaskan oleh variabel faktor lain di luar penelitian.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga panduan ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. 2007. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 6, No. 2: 104.
- Alfian, Ian dan Muslim Marpaung. 2017. Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *Jurnal At-Tawassuth*. Vol. 2, No. 1: 122-145.
- Alkautsar, Zulfikar dan Hapsari, Meri Indri. 2014. Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syari'ah Teori dan Terapan*. Vol. 1, No. 10.
- Anonim. 2018. *Jumlah Penduduk Perempuan Indonesia pada 2018 Mencapai 131,9 juta Jiwa*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/06/08/jumlah-penduduk-perempuan-indonesia-pada-2018-mencapai-1319-juta-jiwa>.  
Diakses 6 November 2019 kira-kira pukul 15.00 WIB.

- Anonim. 2018. *Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampauai Pertumbuhan Ekonomi*. <https://kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampauai-Pertumbuhan-Ekonomi>. Diakses 19 November 2019 21.01 WIB.
- Anonim. 2019. *Jumlah Penduduk di Kota Malang Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut 2017-2019*. <https://malangkota.bps.go.id/dynamictable/2019/11/05/76/jumlah-penduduk-di-kota-malang-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-2017-2018.html>. Diakses 18 November 2019 pukul 12.38 WIB.
- Ansar. 2017. *Teori Ekonomi Mikro*. Bogor: IPB Press.
- Ayuningtyas dan Gunawan. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak ada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. Vol. 2, No. 1: 152-265.
- Elvira, Rini. 2015. Teori Permintaan (Komparasi dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dengan Ekonomi Islam). *Jurnal Islamika*. Vol. 15, No. 1.
- Epa. 2018. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>? Diakses 19 November 21.10 WIB.
- Fattach, An'im. 2017. Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol. II, No. 3.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Hermawan, Wawan. 2011. *Teori Pembuatan Keputusan*. In: Pengertian dan Ruang Lingkup Pengambilan Keputusan. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Huda, Nurul. 2006. Konsep Prilaku Konsumsi dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Yarsi*. Vol. 3, No. 3.
- Khoiron. 2017. *Bagaimana Proses Penerbitan Sertifikat Halal? Ini Penjelasan Kepala BPJPH*. <https://kemenag.go.id/berita/read/505887/bagaimana-proses-penerbitan-sertifikat-halal--ini-penjelasan-kepala-bpjph>. Diakses 6 November 2020 pukul 09.10 WIB.
- Kurniati. 2016. Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia*. Vol. VI, No. 1: 45-52.
- Laily, Nur dan Pristyadi, Budiyono. 2013. *Teori Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Misanan, Munrokhim et.al. 2011. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. hlm 129.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islami*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pujiyono, Arif. 2006. Teori Konsumsi Islami. *Jurnal Dinamika Pembangunan*. Vol. 3, No. 2: 196-207.
- Putri, Arum Sutrisni. *Apa itu Kosmetik?*. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/22/203000769/apa-itu-kosmetik?page=all#:~:text=Kosmetik%20adalah%20produk%20yang%20digunakan,seperti%20bedak%2C%20pemerah%20bibir>). Diakses tanggal 16 September 2020 pukul 14.28 WIB.
- Rini, Annisa Sulistyو. 2018. *Industri Kosmetik Bakal Terus Berkembang pada 2019, Begini Alasannya*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181210/257/868180/industri-kosmetik-bakal-terus-berkembang-pada-2019-begini-alasannya>. Diakses Bulan November 2019 Pukul 16.45 WIB.
- Rozalinda. 2016. *EKONOMI ISLAM: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali.
- Shidiq, Ghofar. 2009. Teori Maqashid Al-Syari'ah dalam Hukum Islam. *Majalah Ilmiah Sultan Agung*. Vol. 44, No. 118.
- Tranggono, Retno Iswari dan Latifah Fatma. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. 2020.
- Widarjono, Agus. 2018. *Ekonometrika*. Banten: Universitas Terbuka.
- Winarno, Sigit dan Ismaya, Sujana. 2003. *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: Pustaka Grafika. Hlm. 354.
- YS, LPPOM MUI. 2020. *Sejarah Perundang-Undangan Pelayanan Sertifikasi Halal di Indonesia*. <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/sejarah-perundang-undangan-pelayanan-sertifikasi-halal-di-indonesia>. Diakses tanggal 11 November 2020 pukul 22.11 WIB.
- Zaroni, Akhmad Nur. 2012. Landasan Filosofis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional. *Jurnal Pemikiran Hukum Islam*. Vol. 10, Issue. 1.