

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- 5.1.1 Determinan yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian pada produk *halal toiletries* dilihat dari hubungan langsung adalah kualitas produk dan citra merek. Hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan secara langsung dan cenderung berarah negatif. Dengan demikian, keputusan pembelian produk halal toiletries lebih ditentukan oleh faktor kualitas produk dan citra merek.
- 5.1.2 Peran kepercayaan terbukti mampu memediasi pengaruh kesadaran halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan religiusitas tidak signifikan dalam memoderasi hubungan kesadaran halal maupun kualitas produk dengan keputusan pembelian meskipun memiliki arah positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen merupakan kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian produk halal, sementara religiusitas bukan menjadi faktor penguat yang dominan dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa produsen produk halal toiletries perlu memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek. Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas produk dan citra merek menjadi faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga produsen dapat meningkatkan kualitas produk dan tetap menguatkan citra merek supaya konsumen mudah memutuskan keputusan pembelian.

5.2.2 Implikasi teoretis

Implikasi teoritis dari penelitian ini memperkuat peran kepercayaan sebagai mekanisme utama dalam menjelaskan keputusan pembelian produk halal. Kepercayaan terbukti mampu memediasi pengaruh kesadaran halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan religiusitas tidak signifikan sebagai variabel moderasi. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen halal tidak hanya dipengaruhi oleh aspek religius, tetapi juga oleh pertimbangan rasional dan psikologis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen halal dengan menekankan pentingnya integrasi faktor kepercayaan dalam model penelitian.

5.3 Rekomendasi

5.3.1 Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diarahkan pada pengembangan kajian perilaku konsumen produk halal toiletries. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti persepsi keamanan bahan, harga, kemasan, dan kenyamanan penggunaan, mengingat kesadaran halal dan religiusitas belum berpengaruh dominan secara langsung dalam penelitian ini. Dengan pengembangan variabel dan pendekatan yang lebih beragam, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal toiletries. Rekomendasi berikutnya bisa memberikan perbedaan variabel moderasi dan mediasi

5.3.2 Rekomendasi praktis bagi penyedia produk halal toiletries menekankan pentingnya peningkatan kualitas produk dan mempertahankan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan kesadaran halal semata. Oleh karena itu, fokus pada kualitas produk dan citra merek.

5.4 Keterbatasan Studi

- 5.4.1 Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah yang hanya difokuskan pada Kota Padang. Aspek perbedaan karakteristik konsumen di wilayah lain tidak dibahas karena berada di luar fokus penelitian. Kondisi ini memungkinkan adanya variasi hasil apabila penelitian dilakukan pada wilayah yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian agar hasilnya lebih generalizable.
- 5.4.2 Keterbatasan berikutnya berkaitan dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini. Variasi karakteristik responden seperti perbedaan pendapatan, gaya hidup, dan intensitas penggunaan produk halal toiletries belum dianalisis secara mendalam karena tidak menjadi fokus penelitian. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan keragaman perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan beragam.
- 5.4.3 Keterbatasan lainnya terdapat pada metode pengumpulan data yang hanya menggunakan kuesioner. Pendekatan ini belum mampu menggali secara mendalam alasan, pengalaman, dan pertimbangan subjektif konsumen dalam memilih produk halal toiletries. Aspek tersebut diabaikan karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building a strong brand*. Britania Raya: Free Press.
- Abarna, K. R., Vijayalakshmi, V., & Andal, V. (2023). Impact Of Risk And Trust On The Purchase Decision Of Online Shopping Customers- A Study With Reference To Chennai City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1150>
- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Afendi, A., Ghofur, A., & Izza, N. B. (2024). Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z. *Journal Of Digital Marketing and Halal Industry*, 4810, 45–66.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alitakrim, S. N., Monoarfa, H., & Firmansyah, F. (2021). Analysis of the Influence of Islamic Branding, Halal Awareness and Product Quality on the Purchase Decision of Soka Brand Halal Socks. *Review of Islamic Economics and Finance*. <https://doi.org/10.17509/rief.v4i2.41126>
- Amalia, R., & Rozza, S. (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) rifamalia20@gmail.com 123 Program Studi Keuangan dan Perbankan Sya. *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9(2), 1680–1690.
- Amrillah, S., Brio Pratama, M. A., Djuliana, F., Faqih, A., & Aisyah, S. (2023). The Influence of Brand Image, Product Quality and Promotion on The Purchasing Decision of Tofu Kopeci. *Interdisciplinary Journal and Hummanity (INJURY)*, 2(10), 908–917. <https://doi.org/10.58631/injury.v2i10.122>
- Andani, L., Bundo, M., & Ramly, A. (2024). Examining Gen Z's intention using halal toiletries: Theory of planned behavior and perceived risk. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, 3(2), 137–150. <https://doi.org/10.20885/risfe.vol3.iss2.art3>
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of*

- Economics Research and Social Sciences*, 4(1).
<https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Purchasing Decisions of Achilles Tires in South Jakarta. *MIX Journal*, 5(1), 164–181.
- Arsy Lucyano Vergian, & Purbo Jadmiko. (2024). Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Product Ingredient dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim. *Istithmar*, 7(2), 115–130.
<https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.686>
- Aziz, A., Amlus, H., & Jusoh, M. S. (2015). The Moderating Effect of Product Quality on Religiosity , Price Sensitivity , Personnel Responsiveness and Purchase Intention : an Exploratory Study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(13), 218–224.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah penduduk menurut agama*.
<https://padangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjQxIzI=/jumlah-penduduk-menurut-agama--jiwa-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Daerah Kota Padang 2025*.
- 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>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Chandra, T., & Priyono. (2023). *Statistika Deskriptif*. Cv Literasi Nusantara Abadi.
- Cupian, C., Meilasari, K., & Noven, S. A. (2023). Pengaruh Sertifikasi 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. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7847%0Ahttps://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/7847/3274>
- Delener, N. (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002580>
- Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harken, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Kifli, G. C., Andriani, E., Sugandi, D., Soetiarso, T. A., Histifarina, D., & Siswanto, E. (2024). Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>

- Fadli, A. Al, Putri, D. S., & Fahira, F. (2023). The influence of the God locus of control and halal awareness on consumer trust in halal products. *Published by LPMP Imperium*, 8(2), 81–90.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fanani, Z., & Purwanti, I. (2025). *Religiusitas Sebagai Moderasi Dalam Pengaruh Label penampilan dan kecantikan mengalami peningkatan yang signifikan , terutama memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim . 6 Konsumen muslim. February.*
- Fatmawati, I., & Islam, M. M. (2025). Does Religiosity Moderate Halal Purchase Decisions? Examining the Role of Awareness, Certification, Marketing Mix Strategies, Socia, l and Innovation. In *Implementing Halal Principles and Regulations in Business Governance*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/9798337339177.ch010>
- Febriandika, N. R., & Millatina, A. N. (2023). A modeling of repurchase intention in Sharia hotels: An integrated model of price, location, religiosity, trust, and satisfaction. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(12), 161–171. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.12.018>
- Fiandari, Y., & Andharini, S. N. (2024). Uncovering The Importance Of Halal Toiletries: Determinant Factors Contributing Halal Toiletries' Purchase Intention. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2), 329–344. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8500>
- Fitriyani, Ahmad Husaeni, U., Jayengsari, R., & Faisal, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal pada Mahasiswa Ptkis di Kabupaten Cianjur. *MARO: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(1), 30–39. <https://doi.org/10.31949/maro.v6i1.3968>
- Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally. <https://books.google.co.id/books?id=sPMXAAAIAAJ>
- Hair, J. F., Black, W. C., B.J.Babin, R.E.Anderson, & R.L.Tatham. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2023). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Starsted, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, A., Sugihantoro, H., Maulina, N., Nasichuddin, A., Setiawan, A. M., & Nicotiana, D. A. (2024). The Influence of Perception of Halal Labels and Brand Image on Cosmetic Purchasing Decisions Among Millennials.

- Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 110–119.
<https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.37077>
- Hamdanah, S. Y. (2023). Qs. Al-Maidah Ayat 88: Label Halal Sebagai Pengaruh Keputusan Beli. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 72–79.
- Hudzaifah, Y., Purnama, W., & Andriyani, R. (2024). Halal Awareness , Brand Image , and Viral Marketing : Three Key Factors Influencing Purchasing Decisions for Halal Skin Care and Cosmetics Products in Pontianak. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 42–58.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2009). *Metode Penelitian* (Vol. 4, Issue 1). CV Eureka Media Aksara.
- Ibadiyah, L., & Islam, D. (2024). *Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik)*. 3(2), 140–152.
- Imani, A. N., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality , Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *Syntax Admiration*, 4(1).
<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.861>
- Insights, fortune business. (2025). *Toiletries Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Skincare Products, Bath & Toilet Products, Hair Care Products, and Others), By End-user (Male and Female), By Distribution Channel (Online and Offline), and Regional Forecast, 2025-2032*. Fortune Business Insights. https://www-fortunebusinessinsights-com.translate.google.com/toiletries-market-110070?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge
- Ivanisa, S. (2023). Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jebi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2).
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Jannah, S. M., & Al-banna, H. (2021). Halal Awareness And Halal Traceability: Muslim Consumers' And Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316.
- Jiptono, F. (2002). *Pemasaran Jasa* (Ketiga). Bayu Media Publishing.
- Joseph, S., & DiDuca, D. (2007). The Dimensions of Religiosity Scale: 20-item self-report measure of religious preoccupation, guidance, conviction, and emotional involvement. *Mental Health, Religion & Culture*, 10(6), 603–608.
<https://doi.org/10.1080/13674670601050295>
- Julpa, S., & Napitu, E. (2023). The Impact of halal awareness on trust and purchase decisions: A quantitative study of consumer behavior. *LPMP Imperium*, 8(2), 61–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jrmb.v8i2.1200>
- Karimah, A., & Dahruji. (2024). Price On Skincare Purchases : Mediating Role Of willingness to pay premium price. *Justia Ekonomika*, 8(2), 1251–1265.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow. In *Journal of Brand*

- Management* (Vol. 5, Issue 6). Pearson.
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2015). Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition. In *Pearson India Education Services* (Vol. 5, Issue 6).
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 473–491. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1669>
- Khalid, B. (2024a). Revolutionizing marketing strategies: Analyzing guerrilla marketing, brand image, and brand awareness impact on Gen y purchasing decisions. *Management and Marketing*, 19(3), 382–401. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0017>
- Khalid, B. (2024b). Revolutionizing marketing strategies: Analyzing guerrilla marketing, brand image, and brand awareness impact on Gen y purchasing decisions. *Management and Marketing*, 19(3), 382–401. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0017>
- Kholidah, A. N., Widiastuti, C. T., & Nastiti, P. R. (2025). Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(3), 356–373.
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141–165. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Komari, A. (2023). “product quality as a mediating variable in repurchase decisions: The case of Indonesian skincare products.” *Innovative Marketing*, 19(3), 123–133. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management , Millenium Edition* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, lane kevin. (2020). Marketing Management. In *Journal of Clinical Orthodontics* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Latan, H. (2023). Demystifying prediction in mediation research and the use of specific indirect effects and indirect effect sizes. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37772-3_8
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Manurung, C. R., Rosida, & Sarwoto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai

- Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Follower Instagram Scarlett). *Management And Business Progress*, 3(1), 94–106.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maulina, N., Faza, F., Rahmita, N. A., & Tamara, Y. (2022). Pengaruh Label Halal MUI dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan oleh Masyarakat Muslim di Kota Malang. *J. Islamic Pharm. Online*, 7(1), 46–51. <https://doi.org/10.18860/jip.v7i1.15630>
- Montana, K., & Kurniawati, D. (2024). Pengaruh Label Halal, Brand Image, Dan Price Terhadap Buying Decision Produk Skincare Impor Melalui Brand Trust Pada Generasi Z Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 110–126.
- Muslichah M., M. M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2019). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nabilah, A., & Zulaikha, S. (2024a). The Influence of Halal Label, Halal Brand Image, Halal Lifestyle, Halal Product Quality, and Halal Awareness on the Purchase Decision of Ms Glow Products. *Al Mashaadir: Jurnal Ilmu Syariah*, 4(2), 62–72. <https://doi.org/10.52029/jis.v4i2.111>
- Nabilah, A., & Zulaikha, S. (2024b). The Influence of Halal Label, Halal Brand Image, Halal Lifestyle, Halal Product Quality, and Halal Awareness on the Purchase Decision of Ms Glow Products. *Al Mashaadir: Jurnal Ilmu Syariah*. <https://doi.org/10.52029/jis.v4i2.111>
- Nengsih, Anggini, S. B., & Maryaty, T. (2024). Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Aksioreligia*, 2(1), 47–55. <https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.410>
- Normasyuhri, K., Edi, R. N., Pradikta, H. Y., & Anggaraeni, E. (2024). Halal Food Awareness and Halal Certification : Halal Food Purchasing Decisions of Generation Z Muslim Consumers in Urban and Sub-Urban Areas. *ASAS Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/asas/article/view/24640%0AP-ISSN>
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). the Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: a Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Ozkan, B., Efendioglu, I. H., Baran, T., & Koc, F. (2024). The Effects of Perceived Price, Quality, and Consumer Trust on Purchase Intentions of Halal Products. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 27 – 43. https://doi.org/10.1007/978-981-97-5400-7_3
- Ozturk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness,

- Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Panca, A. (2016). *Toiletries, Definisi dan Produknya*. Any.Web.Id. <https://any.web.id/toiletries-definisi-dan-produknya.info>
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 1–13.
- Puji Yuwanna Prasetyo, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *DJIEB : Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 46–56.
- Putra, A. P., & Andriani Zakariya, N. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Produk Halal. *Jiesp*, 2(1). <http://ejournal.kopertais4.or.id/susi/index.php/JIESP/>
- Putriana, P. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217–233. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2024). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rahayu, S., Saputra, Y. M. D., Helmi, S., & Asriadi AM, M. (2025). Promotion's power in halal product purchases: the mediating role of trust and knowledge. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440627>
- Rahmaniah, B., Salim, A., & Saprida. (2024). Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Daviena Skincare Store Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 4(1), 1–10.
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Online Customer Review , dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 4(5), 1799–1818.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. A. (2021). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Business Management And Economic Review*, 4(06), 342–350. <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Rini Handayani, & Ismi Nurhasanah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 610–621. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i4.2843>
- Rohman, N. L., & Lating, A. irma suryani. (2024). Pengaruh Fera Of Missing Out, Kualitas Produk, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya Nadila. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rose, J., & Rodhiah, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Halal

- Brand. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 241–249. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22672>
- Rusmewahni, Juni, S., & Siagan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Economic Development Progress*, 2(1), 15–21.
- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 149. <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>
- Santuso, W., Al Musadieg, M., Hidayat, K., & Sunarti, . (2024). A Systematic Literature Review: Determinants Analysis of Purchase Decision. *KnE Social Sciences*, 2024, 183–207. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15774>
- Sarumaha, M., Halawa, V. P. S., & Sugiharto, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Dengan Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Ms Glow Di Kota Medan) Mardalena. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(3), 1309–1329.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *perilaku konsumen* (7th ed.). Prentice Hall.
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 271–277. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.807>
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39–46. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>
- Slamet, S. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(1), 01–17. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Sulaiman, Y., & Chau, T. W. (2021). Purchase decision of proton car in pulau pinang. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1173–1189. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.110>
- Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *International Journal of Innovation and Sustainable Development* , 13(8). <https://doi.org/10.7176/JESD/13-8-09>
- Syayyidati Farichah, A. Y. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli

- Kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 2966–2980. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4851>
- Utami, N. N., & Genoveva, G. (2020). The Influence Of Brand Image , Halal Label , And Halal Awareness On Customers PURCHASING DECISION. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355–365.
- Valente, R. R., & Smith, R. A. (2023). Religiosity and Misanthropy across the Racial and Ethnic Divide. *Religions*, 14(3), 393. <https://doi.org/10.3390/rel14030393>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Widyastuti, P., & Alwani, A. (2018). Peran Community Advice Sebagai Pemoderasi Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 67–80. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2496>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Yulia, Lady. (2019). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.
- Yusuf, M., Nurhilla, & Putra, A. H. P. K. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>