

Pengaruh Kesadaran Pada Produk Kosmetik Halal Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Mahasiswa Di Kota Bandung Mengenai Label Halal Dan Dimoderasi Oleh Keterlibatan Agama

Nataya Sekarwangi¹, Ratih Hendayani²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, natayasekar@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Indonesia is a big market for halal products, considering that the majority of the people are Muslim. The trend of the halal lifestyle is also increasingly in demand with the increasing public need for halal guarantees from various products, including cosmetics. For many Muslim consumers who have a halal awareness of halal cosmetics, halal cosmetics are a symbol of inclusion and solidarity, and a step towards understanding consumers' specific needs. The purpose of this study was to understand the effect of halal awareness on purchase intention in halal cosmetics among students in the city of Bandung which was mediated by attitudes towards halal label and moderated by religious involvement. This study uses a quantitative method using the PLS-SEM technique. The data collection technique is through an online questionnaire via google form which gets 409 respondents and is analyzed using the smartPLS statistical software. The results of this study are halal awareness has a positive effect on purchase intention and attitudes towards halal label, attitudes towards halal label have a positive effect on purchase intention, attitudes towards halal label mediate the relationship between halal awareness and purchase intention, and religious involvement don't moderate the relationship between halal awareness and purchase intention.

Keywords-halal awareness, purchase intention, halal cosmetics, attitude towards halal label, religious involvement

Abstrak

Indonesia merupakan pasar besar untuk produk halal, mengingat mayoritas masyarakatnya beragama Muslim. Tren gaya hidup halal pun semakin diminati dengan semakin besarnya kebutuhan masyarakat akan jaminan halal dari berbagai produk, termasuk kosmetik. Faktor halal dari sebuah produk kosmetik juga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih produk kosmetik yang digunakan. Bagi banyak konsumen Muslim yang memiliki kesadaran halal akan kosmetik halal, kosmetik halal adalah simbol inklusi dan solidaritas, dan sebuah langkah menuju pemahaman akan kebutuhan spesifik konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal di kalangan mahasiswa di Kota Bandung yang dimediasi oleh sikap mengenai label halal dan dimoderasi keterlibatan agama. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik PLS-SEM. Teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner *online* melalui google form yang mendapatkan 409 responden dan dianalisis menggunakan software statistik smartPLS. Hasil penelitian ini adalah kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli dan sikap mengenai label halal, sikap mengenai label halal berpengaruh positif terhadap minat beli, sikap mengenai label halal memediasi hubungan antara kesadaran halal dan minat beli, serta keterlibatan agama tidak memoderasi hubungan antara kesadaran halal dan minat beli. Disarankan bagi perusahaan kosmetik lebih memperhatikan kehalalan pada produknya.

Kata Kunci-kesadaran halal, minat beli, kosmetik halal, sikap mengenai label halal, keterlibatan agama

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk agama Muslim terbesar di dunia (Karnadi, 2022). Pada tahun 2021, diperkirakan terdapat 231,06 juta jiwa yang beragama Muslim di Indonesia. Proporsinya setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Menurut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI (2022) berbekal dari jumlah populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi salah satu negara dengan potensial pasar paling menjanjikan dalam pengembangan produk barang dan jasa berbasis jaminan halal sebagai salah satu penggerak dan sumber pertumbuhan bagi perekonomian. Pertumbuhan populasi umat Muslim telah meningkatkan permintaan akan produk halal karena bagi umat Muslim, kehidupan seorang umat Muslim berputar di konsep halal, yang berarti, umat Muslim harus memenuhi semua persyaratan agama Islam termasuk memastikan untuk mengonsumsi dan menggunakan produk yang halal (Nik Zam Nik Wan *et al.*, 2014).

Dengan demikian, timbul kesadaran bagi umat Muslim untuk terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumsi halal sehingga potensi pengeluaran jumlah umat Muslim di dunia untuk produk halal diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 2,4 triliun dollar AS pada 2024 (Widyanto dan Sitohang, 2021). Menurut *State of the Global Economy* (SGIE) (2020) konsumsi gaya hidup sektor halal Indonesia pada tahun 2020 menginjak angka 203,2 juta dollar AS. Indonesia menduduki peringkat tertinggi di Asia Tenggara dan peringkat ke-4 di dunia. Data tersebut memperhitungkan beberapa sektor halal dalam ekonomi syariah seperti makanan, keuangan, pariwisata, *fashion*, kosmetik, serta media dan hiburan. Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan pada media dan hiburan, kosmetik, makanan, serta keuangan

dalam sektor halal (Kompas, 2020). Menurut Pahlevi (2022) Indonesia menduduki posisi sebagai konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia dengan pendapatan mencapai US\$4,19 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan tumbuh hampir 8% per tahun hingga 2025. Indonesia juga diprediksi memiliki prospek yang bagus di masa mendatang karena akan menjadi pasar kosmetik halal dengan pertumbuhan tercepat di Asia (*G-Indonesian Chamber of Industry and Commerce*, 2022).

Dalam memahami pengetahuan mengenai informasi halal untuk mengukur kesadaran halal akan beriringan dengan meningkatnya kebutuhan untuk menetapkan dan mengembangkan standar umum untuk produk halal termasuk kosmetik (Ali *et al.*, 2016). Menurut Ali *et al.* (2016) penting bagi industri kosmetik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan serta memenuhi tanggung jawab sosial untuk memuaskan konsumen yang memiliki kesadaran halal atas kosmetik. Bagi banyak konsumen Muslim yang memiliki kesadaran halal akan kosmetik halal, kosmetik halal adalah simbol inklusi dan solidaritas, dan sebuah langkah menuju pemahaman akan kebutuhan spesifik konsumen mereka (Mohamed, 2022). Menurut Houllis (2017) peningkatan kesadaran halal dapat memacu permintaan akan produk kosmetik halal secara menguntungkan, sehingga ada ruang besar bagi industri kosmetik halal untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan yang diiringi dengan kesehatan dan kenyamanan konsumen yang kualitasnya terjamin

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Operasi

Menurut Heizer *et al.* (2017) produksi adalah penciptaan barang dan jasa. Manajemen operasi adalah serangkaian proses kegiatan yang menciptakan/menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

B. 10 Keputusan Strategi Operasi

Menurut Utama *et al.* (2019) dalam menghasilkan barang dan jasa, semua jenis organisasi menjalankan tiga fungsi yaitu pemasaran, produksi/operasi, dan keuangan/akutansi. Fungsi-fungsi tersebut merupakan hal yang penting karena bukan hanya untuk proses produksi saja, namun juga demi kelangsungan hidup sebuah organisasi. Manajemen operasi yang merupakan salah satu fungsi organisasi secara utuh berhubungan dengan fungsi bisnis lainnya. Aktivitas pada manajemen operasi berkaitan dengan cara pengorganisasian untuk mendapatkan perusahaan yang produktif, cara barang dan jasa dapat diproduksi, dan tindakan yang harus dikerjakan manajer operasi. Strategi manajemen operasi menurut Heizer *et al.*, (2017) terdiri atas 10 strategi yaitu :

1. Produk
2. Kualitas
3. Proses
4. Lokasi
5. Tata letak
6. Sumber daya manusia
7. Rantai pasokan
8. Inventaris
9. Penjadwalan
10. Pemeliharaan

C. Supply Chain Management

Menurut Heizer *et al.* (2017) *Supply chain management* menggambarkan koordinasi semua aktivitas rantai pasokan, dimulai dengan bahan baku dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, rantai pasokan mencakup pemasok, produsen atau penyedia jasa, distributor, grosir atau pengecer yang akan mengirimkan produk atau layanan kepada pelanggan akhir.

D. Halal supply chain management

Menurut Tieman *et al.* (2012) *Halal supply chain management* dapat didefinisikan sebagai pengelolaan jaringan halal dengan tujuan untuk memperluas integritas halal dari sumber ke titik pembelian konsumen. Untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal pada saat pembelian, sangat penting mendefinisikan apa saja prinsip-prinsip yang terdapat dalam pengelolaan rantai pasok halal.

E. Kesadaran Halal

Kesadaran tentang konsep kehalalan adalah suatu keharusan untuk setiap individu muslim baik sebagai konsumen maupun pengusaha. Ini adalah elemen terpenting yang harus diikuti menurut hukum syariah menuju produksi pada produk dan jasa halal (Elias *et al.*, 2016).

F. Sikap

Sikap adalah sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991:188).

G. Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Di Indonesia, lembaga yang diberi kewenangan oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label halal bertujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan tersebut dapat terpenuhi, secara ekonomi para pengusaha Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah bagi segi produk yang di pasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah untuk melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi, para konsumen muslim tidak akan ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan (Wibowo & Mandusari, 2018).

H. Sikap Mengenai Label Halal

Menurut Aji (2018) Sikap mengenai label halal didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari pembelian produk berlabel halal.

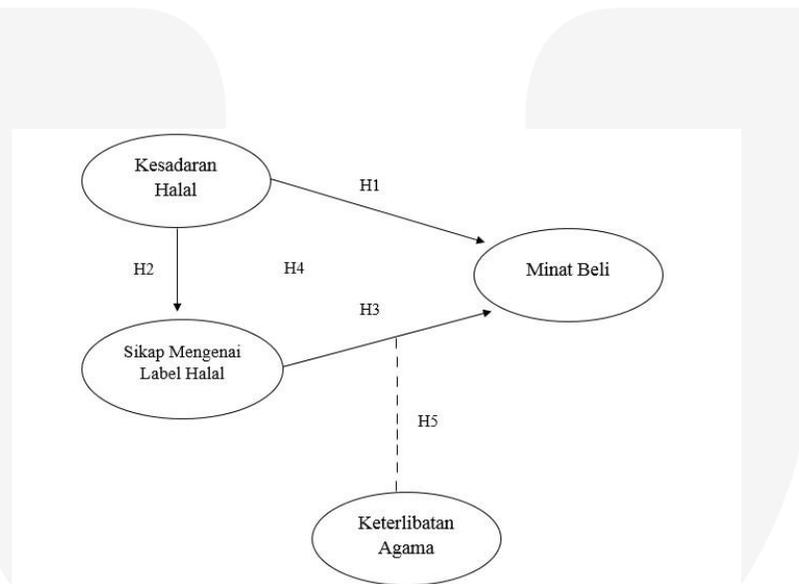
I. Minat Beli

Menurut Prayoga (2017) Minat adalah kesadaran seorang atau individu yang dikaitkan dengan kondisi tertentu yang sesuai dengan situasi mereka saat itu. Minat beli merupakan intensi seorang individu untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disertai dengan berbagai pertimbangan untuk menggunakan barang atau jasa. Minat beli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu produk maupun jasa yang membuat konsumen berusaha untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut dengan cara membayarnya.

J. Keterlibatan Agama

Menurut Roth *et al.* (2012) Keterlibatan agama adalah dengan kehadiran di ibadah keagamaan, identifikasi dengan komunitas agama, membaca kitab suci seperti Alquran, Taurat, Alkitab dan komitmen terhadap keyakinan dan perilaku yang khas. Dengan kata lain, keterlibatan agama merupakan sebuah bentuk keterlibatan atau partisipasi individu dalam kegiatan keagamaan.

K. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli

H2: Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap sikap mengenai label halal

H3: Sikap mengenai label halal berpengaruh positif terhadap minat beli

H4: Sikap mengenai label halal memediasi hubungan antara kesadaran halal dan minat beli

H5: Keterlibatan agama memoderasi pengaruh dari sikap mengenai label halal pada minat beli

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pada penelitian ini, tujuan penelitiannya adalah penelitian deskriptif, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang ditujukan untuk memberikan berbagai gejala, fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif agar mampu mengumpulkan berbagai data yang sesuai dengan permasalahan. Strategi yang digunakan adalah survei melalui kuesioner online melalui *google form* dengan minimal 400 responden. Berdasarkan unit analisis, unit yang akan dijadikan objek untuk dianalisis adalah individu. Berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Gambar 2 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		409
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48686847
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.052
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa residual data tidak berdistribusi normal, oleh karena itu pengolahan data dapat menggunakan Smart PLS.

B. Measurement Outer Model

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Tabel 1 Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	Hasil Outer Loading (> 0.7)
Keterlibatan Agama	KA 1	0.793	Valid
	KA 2	0.856	Valid
	KA 3	0.844	Valid
Kesadaran Halal	KH 1	0.887	Valid
	KH 2	0.877	Valid
	KH 3	0.859	Valid
	KH 4	0.860	Valid
	KH 5	0.779	Valid
Sikap Mengenai Label Halal	LH 1	0.893	Valid
	LH 2	0.844	Valid
	LH 3	0.863	Valid
	LH 4	0.783	Valid
	LH 5	0.836	Valid
Minat Beli	MB 1	0.765	Valid
	MB 2	0.834	Valid
	MB 3	0.816	Valid
	MB 4	0.753	Valid

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa setiap indikator pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Selanjutnya pada *measurement outer model* dapat dilihat juga dari nilai-nilai AVE.

Tabel 2 Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Hasil
Keterlibatan Agama	0.823	Valid
Kesadaran Halal	0.776	Valid
Sikap Mengenai Label Halal	0.864	Valid
Minat Beli	0.849	Valid

Dapat dilihat bahwa nilai AVE pada semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *rule of thumb* yang disyaratkan yaitu nilai AVE > 0.5. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 3 Pengujian Nilai *Cross Loading*

	Kesadaran Halal	Keterlibatan Agama	Label Halal	Minat Beli
KA 1	0.652	0.907	0.739	0.747
KA 2	0.634	0.903	0.659	0.691
KA 3	0.625	0.911	0.677	0.698
KH1	0.890	0.661	0.603	0.650
KH2	0.901	0.658	0.640	0.668
KH3	0.885	0.595	0.632	0.628
KH4	0.880	0.612	0.625	0.652
KH5	0.848	0.567	0.621	0.635
LH1	0.682	0.735	0.949	0.875
LH2	0.650	0.721	0.916	0.841
LH3	0.663	0.715	0.948	0.871
LH4	0.642	0.671	0.917	0.836
LH5	0.656	0.704	0.917	0.843
MB1	0.640	0.746	0.802	0.903
MB2	0.711	0.728	0.843	0.922
MB3	0.683	0.720	0.895	0.935
MB4	0.672	0.704	0.840	0.924

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *cross loading* dari setiap variabel sudah sesuai dengan *rule of thumb* yang disyaratkan yaitu nilai *cross loading* > 0.7 dan nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

2. Uji Reabilitas

Tabel 4 Uji Reabilitas

Variabel	Composite Reability	Cronbach Alpha	Hasil
Keterlibatan Agama	0.933	0.893	Reliabel
Kesadaran Halal	0.945	0.928	Reliabel
Sikap Mengenai Label Halal	0.970	0.961	Reliabel
Minat Beli	0.957	0.941	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Composite Reability (CR)* masing-masing konstruk melebihi 0,7. Hal tersebut sesuai dengan *rule of thumb* nilai *Composite Reability (CR)* yaitu lebih besar dari 0,7 maka seluruh variabel dapat dinyatakan realibel.

C. *Structural Inner Model*

Tabel 5 Pengujian R-square

Variabel	R Square
Minat Beli	0.871
Sikap Mengenai Label Halal	0.502

Tabel diatas menunjukkan nilai R-Square pada penelitian yaitu variabel minat beli dengan nilai R-Square sebesar 0.871 atau sebesar 87,1%, hal tersebut berarti bahwa sebesar 87,1% variabel minat beli mampu menjelaskan variabel kesadaran halal dan keterlibatan agama. Selanjutnya variabel sikap mengenai label halal dengan nilai R-Square sebesar 0.502 atau sebesar 50,2%, hal tersebut berarti bahwa sebesar 50,2% variabel sikap mengenai label halal mampu menjelaskan variabel kesadaran halal dan keterlibatan agama.

D. Uji Kecocokan Model

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.828 \times 0.665}$$

$$GoF = \sqrt{0.568422}$$

$$GoF = 0.75$$

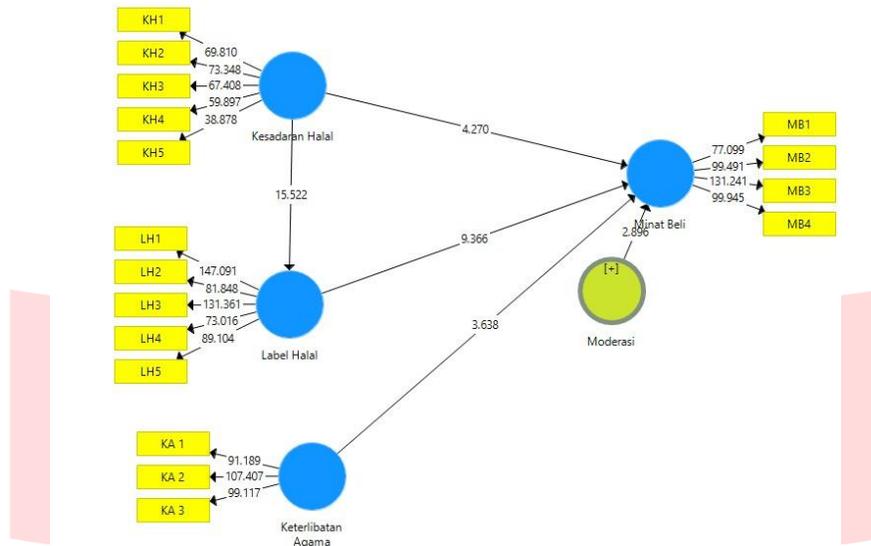
Berdasarkan hasil uji kecocokan model yang telah dilakukan, didapatkan nilai uji kecocokan model lebih besar dari 0.38 yaitu sebesar 0,75. Dapat disimpulkan bahwa model yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki *Goodness of Fit* yang baik

E. Uji Hipotesis

Tabel 6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	T-Value	P-Value	Hasil
H1 : Kesadaran Halal - > Minat Beli	0.132	15.522	0.000	H1 Diterima
H2 : Kesadaran Halal - > Sikap Mengenai Label Halal	0.709	4.270	0.000	H2 Diterima
H3 : Sikap Mengenai Label Halal -> Minat Beli	0.566	9.366	0.000	H3 Diterima
H5 : Variabel Moderasi -> Minat Beli	-0.086	2.896	0.002	H4 Ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat menjawab pertanyaan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai signifikansi antar variabel yaitu nilai T-value > 1.64.



Gambar 3 Model Struktural Tabel 7 Pengujian Mediasi

Total Effect	P Values	Indirect Effect	P-Value	Hasil
Kesadaran Halal -> Minat Beli	0.000	Kesadaran Halal -> Sikap Mengenai Label Halal -> Minat Beli	0.000	Partial

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan nilai *p-value* pada hubungan kesadaran halal dan minat beli dengan nilai *p-value* pada *indirect effect* mengindikasikan bahwa variabel sikap mengenai label halal memediasi *partial* terhadap hubungan variabel kesadaran halal dengan variabel minat beli

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Terdapat kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan adanya pengaruh secara positif antara kesadaran halal terhadap minat beli.
2. Dari hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan adanya pengaruh secara positif antara kesadaran halal terhadap sikap mengenai label halal.
3. Dari hasil uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan adanya pengaruh secara positif antara sikap mengenai label halal dengan minat beli.
4. Dari hasil uji hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa sikap mengenai label halal memediasi hubungan antara kesadaran halal dan minat beli.
5. Dari hasil uji hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa sikap mengenai label halal tidak memoderasi hubungan antara kesadaran halal dan minat beli.

B. Saran

1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dan sikap mengenai label halal mahasiswa di Kota Bandung, dengan demikian kesadaran halal mahasiswa di Kota Bandung berpengaruh terhadap minat beli akan produk kosmetik halal. Maka disarankan bagi perusahaan kosmetik lebih memperhatikan kehalalan pada produknya seperti dengan adanya label halal yang nantinya akan memicu keberhasilan suatu produk dan menaikkan angka kesuksesan perusahaan.

2. Saran Teoritis

- a. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel yang sama dengan objek yang berbeda dan diluar Kota Bandung. Dengan demikian, dapat menghasilkan insight yang baru dan berbeda.
- b. Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menggunakan variabel yang berbeda, dikarenakan sebesar 87,1% variabel minat beli mampu menjelaskan variabel kesadaran halal dan keterlibatan agama. Sedangkan sisanya 12,9% disebabkan adanya error variance pada saat pengukuran sehingga kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat dijelaskan oleh variabel minat beli yang dibutuhkan penelitian lebih lanjut.

REFERENSI

- Aji, H. M. (2018). The effect of knowledge about halal and Islamic religiosity on attitude toward halal label. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE)*, 1(1-8).
- Ali, S., Halim, F., & Ahmad, N. (2016). Beauty premium and halal cosmetics industry. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(4), 52–63.
- BPJPH. (2022). *Produk Halal, Antara Gaya Hidup dan Sadar Halal*. Halal.go.id. <http://halal.go.id/artikel/17>
- Garg, P. and R. Joshi. 2018. Purchase intention of ‘Halal’ brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing* 9(3): 683-694.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Principles Of Operations Management* (10th ed.). Pearson Education Limited.
- Houlis, A. (2017). *WHY THE HALAL COSMETICS INDUSTRY HAS STAYING POWER*. Fashionista. <https://fashionista.com/2017/05/halal-cosmetics-makeup-brands>
- Karnadi, A. (2022). *8 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar, Ada Indonesia?* DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/8-negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-ada-indonesia>
- Mohamed, Z. (2022). *The Rise, Risk And Reward Of Halal Beauty. Inclusivity and progress or performative marketing? Zeynab Mohamed investigates*. Elle.com. <https://www.elle.com/uk/beauty/a39308498/halal-beauty/>
- Nik Zam Nik Wan, Rosliza Abu Bakar, Syuhaila Razak, & Suzana San. (2014). The Importance of Halal to Muslim Consumers: Are They Powerful Stakeholders? *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 4, 50–55.
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Spanish muslims’ halal food purchase intention. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 189–202. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0200>
- Republika. (2015). *Kesadaran Halal Dinilai Masih Rendah*. Republika.com. <https://www.republika.co.id/berita/nrzfk710/kesadaran-halal-dinilai-masih-rendah>
- Roth, D. L., Mwase, I., Holt, C. L., Clark, E. M., Lukwago, S. N., & Kreuter, M. W. (2012). Religious Involvement Measurement Model in a National Sample of African Americans. *J. Religh Health*, 51(2) : 567-578.
- Tieman, M., Vorst, J. G. A. J. van der, & Ghazali, M. C. (2012). Principles in Halal Supply Chain Management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3).
- Utama, R. E., Gani, N.A., Jaharuddin, & Priharto, A. (2019). *Buku Manajemen Operasi Full*. UM Jakarta Press
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). *PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK MAKANAN DI KOTA PEKALONGAN*. *Indonesian Journal of Halal*.