

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE* DENGAN RELIGIUSITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Penelitian Pada Konsumen Produk *Skincare*
Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**DIAH AYU RETNO PALUPI
NPM. 1851040215**

Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2022 M/1444 H**

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE* DENGAN RELIGIUSITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Penelitian Pada Konsumen Produk *Skincare*
Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

DIAH AYU RETNO PALUPI

NPM. 1851040215

Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah, M.M

Pembimbing II : Adib Fachri, M.ESy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2022 M/1444 H**

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini manusia mengalami perkembangan budaya yang menyebabkan perkembangan kebutuhan pula. Perkembangan kebutuhan kehidupan yang semakin tinggi inilah yang menjadikan kebutuhan tersier atau tambahan menjadi suatu pemenuhan wajib bagi hampir kebanyakan orang. Salah satu kebutuhan tersier tersebut adalah produk Skin Care. *Skincare* adalah rangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit. Indonesia merupakan Salah satu negara yang menjadi pasar terbesar produk kecantikan. Banyaknya minat akan produk *skincare* sehingga banyak juga *skincare* ilegal yang beredar di pasaran dengan bahan baku yang berbahaya dan *skincare* import yang beredar dengan tidak mencantumkan label halal serta kurangnya kesadaran konsumen dalam memperhatikan label halal yang ada pada kemasan produk *Skincare* menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan studi pada pengguna produk *skincare* di Kota Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural equation Modeling*) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis didukung, yaitu label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Kota Bandar Lampung. Dengan adanya label halal (X) pada kemasan produk *skincare* dapat meningkatkan minat beli (Y) konsumen pada produk *skincare*. Religiusitas memoderasi hubungan antara label halal dan minat beli artinya semakin tinggi kereligiusitasan seseorang muslim maka semakin tinggi juga minat mereka untuk memilih atau membeli produk sesuai dengan syariat Islam.

Kata Kunci: Label Halal, Minat Beli, Religiusitas, *Skincare*

ABSTRACT

In the current era of globalization, humans experience cultural developments that lead to the development of needs as well. The development of higher life needs is what makes tertiary or additional needs a mandatory fulfillment for most people. One of the tertiary needs is skin care products. Skincare is a series of skin care activities that support skin health and beauty. Indonesia is one of the countries that has the largest market for beauty products. There is so much interest in skincare products that there are also many illegal skincare products on the market with dangerous raw materials and imported skincare that don't include halal labels, and the lack of consumer awareness in paying attention to halal labels on skincare product packaging is a problem in this study.

This study uses a quantitative approach. with a study on skincare product users in Bandar Lampung City. The sample in this study was 97 respondents. Sampling was done by purposive sampling. The data analysis method uses SEM (Structural Equation Modeling) using Partial Least Square (PLS) and data processing is carried out using SmartPLS 3 software.

The results show that the hypothesis is supported, namely that the halal label has a positive and significant effect on buying interest in skincare products in Bandar Lampung City. The halal label (X) on the packaging of skincare products can increase consumer interest (Y) in skincare products. Religiosity moderates the relationship between halal labels and buying interest, meaning that the higher the religiousness of a Muslim, the greater their interest in choosing or buying products according to Islamic law.

Keywords: Halal Label, Buying Interest, Religiosity, Skincare.



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721) 780887 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Diah Ayu Retno Palupi
NPM : 1851040215
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* Kota Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut *footnote* atau Daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 8 september 2022

Peneliti



Diah Ayu Retno Palupi



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp (0721) 780887 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* Kota Bandar Lampung)

Nama : Diah Ayu Retno Palupi

NPM : 1851040215

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dan di pertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,

A. Zuliansyah, M.M.
NIP. 198302222009121003

Pembimbing II,

Adib Fachri, M.E.Sy.
NIP. 198910302019031013

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721) 780887 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul **“Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”** (Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* Kota Bandar Lampung)” disusun oleh **Diah Ayu Retno Palupi, NPM 1851040215** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: 13 Oktober 2022.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

Sekretaris : Anggun Okta Fitri, M.M.

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I.

Penguji II : A. Zuliansyah, M.M.

Penguji III : Adib Fachri, M.E.Sy.

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



Pror. Dr. Agus Suratno, MM., Akt. C.A

NIP. 17009262008011008

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ {١٦٨}

*“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal
lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan.
Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”
{Al-Baqarah: 168}*



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih, bukti cinta serta kasih sayang peneliti kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Sumarjoko dan Ibu Sri Sulastri, terimakasih atas segala untaian do'a yang tidak pernah putus. Mereka adalah orang tua yang hebat yang selalu mendedikasikan hidupnya untuk membesarkan, mendidik dan mendukung peneliti dengan penuh kesabaran dan kasih sayang. Mereka adalah alasan bagi peneliti untuk terus bersyukur dengan setiap keadaan. Mudah-mudahan Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya untuk kedua orang tuaku.
2. Keluarga besarku yang selalu menjadi penyemangat bagi peneliti. Terimakasih atas do'a dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan yang selama ini telah mendidik dan memberi pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Diah Ayu Retno Palupi
Tempat Tanggal Lahir : Hanakau Jaya, 06 Juni 2000
Alamat : Hanakau Jaya, Sungkai Utara
Lampung Utara
Nama Orang Tua
Ayah : Sumarjoko
Ibu : Sri Sulastri
Agama : Islam
Email : diahpalupi597@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

2005-2011 : SD Negeri Hanakau Jaya
2012-2014 : MTS Negeri 3 Lampung Utara
2014-2017 : MA Negeri 2 Lampung Utara
2018 : Mahasiswa Universitas Islam
Negeri Raden Intan Lampung



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji syukur telah Allah SWT limpahkan berkah dan karunianya berupa kesehatan, petunjuk serta ilmu pengetahuan sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* Kota Bandar Lampung)” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan atas dukungan dari semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Wan Jamaludin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M, Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan petunjuk dan arahan selama masa pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. Selaku ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap atas kesulitan mahasiswa.
4. Bapak A. Zuliansyah, M.M. Selaku pembimbing skripsi I yang telah memberikan waktu luang dan ilmu yang terikat serta kesabaran dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Adib Fachri, M.E.Sy. Selaku pembimbing skripsi II yang telah memberikan waktu luang dan ilmu yang terikat serta kesabaran dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta staff karyawan di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang

telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.

7. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan data, referensi dan lain-lain.
8. Kepada teman-teman ku Karmila, Intan Kumala Sari, Emilia Firsia, Katrin Ayu Nurlova, Tania Rezki Farha yang telah mewarnai masa pendidikanku, mendukungku, memberiku semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuanganku Manajemen Bisnis Syariah terutama kelas D angkatan 2018.

Penulis menyadari bahwa hasil dari penelitian ini jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan penulis dalam menulis skripsi ini. Untuk itu penulis berharap kepada pembaca untuk dapat memberikan kritik dan saran yang dapat membangun. penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan referensi serta mengembangkan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 13 Oktober 2022

Peneliti

Diah Ayu Retno Palupi

NPM.1851040215

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	16
G. Kajian Pemelitian Terdahulu Yang Relevan	17
H. Sistematika Penulisan.....	21
 BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori yang digunakan	23
1. <i>Theory Planned Of Behavior</i>	23
2. Teori Atribusi.....	25
3. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	27
4. Teori Perilaku Konsumen	33
5. Teori Konsumsi Islam.. ..	35

6. Minat Beli	39
7. Label Halal	44
8. Religiusitas	50
9. Kerangka Konseptual	55
B. Pengajuan Hipoteis	56
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan tempat penelitian	59
B. Pendekatan dan jenis penelitian	59
C. Populasi dan sampel	59
D. teknik pengumpulan data	61
E. Definisi operasional variabel.....	62
F. Instrument penelitian.....	63
G. Uji validitas dan reliabilitas	63
H. Uji Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	67
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	67
2. Deskripsi Responden.....	70
B. Pembahasan Hasil dan Analisis.....	70
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
2. Analisis Data.....	74
3. Rekapitulasi Data Hasil Uji Hipotesis.....	76
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
C. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	87
B. Rekomendasi	88

DAFTAR RUJUKAN

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Persentase label yang di perhatikan.....	7
3.1 Devinisi Operasional Variabel	62
3.2 Instrumen Penelitian	63
4.1 Statistik Penduduk Kota Bandar Lampung Per Desember 2021	68
4.2 Jumlah Penduduk Berumur 15 Tahun Keatas Menurut Pendidikan Tertinggi Yang Ditamatkan.....	68
4.3 Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung Menurut Kelompok Usia.....	69
4.4 Karakteristik Responden.....	70
4.5 <i>Outer Loading</i>	72
4.6 Uji Reliabilitas.....	73
4.7 Tabel <i>Total Effects</i>	74
4.8 Tabel <i>Total Effects</i>	75
4.9 <i>R Square</i>	76
4.10 Rekapitulasi Data Hasil Uji Hipotesis.....	77
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal, Minat Beli, Religiusitas Dalam Perspektif Islam.....	83
4.12 Klasifikasi Penilaian.....	83
4.13 Hasil Penilaian Indikator Label Halal, Minat Beli dan Religiusitas Dalam Perspektif Islam.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Grafik Perkembangan Penjualan Produk Skin Care	3
1.2. Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Konsumen Kota Bandar Lampung.....	4
1.3. Persentase Konsumen Bandar Lampung Dalam Memperhatikan Label Halal..	8
1.4. Produk Kosmetika Bermerkuri Dengan Tingkatan Sebaran Tertinggi Berdasarkan Data Kerawanan Kejahatan.....	9
1.5. Grafik Kerawanan Kejahatan Kosmetika.....	10
2.1 <i>Theory Planned Of Behavior</i>	24
2.2. Konsep Pemasaran..	30
2.3 Logo Halal MUI Lama.....	47
2.4 Logo Halal MUI Baru	47
2.5 Kerangka Konseptual..	55
4.1 Diagram Variabel.....	71
4.2 <i>Model Bootstrapping</i>	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Penyebaran Kuesiner
Lampiran 2	Hasil Penyebaran Prasurey
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Jawaban Nama Responden
Lampiran 5	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 6	Dokumentasi
Lampiran 7	Uji Validitas
Lampiran 8	Bootstrapping
Lampiran 9	Uji Determinasi (R^2)
Lampiran 10	Uji Reliabilitas
Lampiran 11	Hasil Uji Hipotesis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan Judul ini adalah sebagai langkah awal untuk memahami Judul Skripsi ini, dan untuk menghindari kesalahpahaman, maka penulis merasa perlu adanya penguraian dan penegasan terhadap arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul penelitian ini. Dengan adanya penegasan arti dan makna dari istilah-istilah yang ada pada judul penelitian ini diharapkan tidak ada terjadi kesalahpahaman terkait arti dan makna dari judul penelitian ini.

Fokus pengamatan yang ada pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari Label Halal Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* dan bagaimana Religiusitas Dapat memoderasi keduanya. Dengan objek penelitian ini adalah Konsumen Produk *Skincare* yang ada di Kota Bandar Lampung.

Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah **“PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKIN CARE DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pada Konsumen Skin Care Di Kota Bandar Lampung)”**. Adapun uraian pengertian beberapa istilah yang terdapat dalam judul proposal ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh

Menurut KBBI pengaruh adalah daya yang muncul dari sesuatu (orang atau benda) yang membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

2. Label Halal

Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk yang tercantum dalam suatu produk.²

¹ Depdiknas RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta, 2015), 1045

² Abdurrahman Konoras, *Jaminan produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen* (Depok: PT Rajagrafindo, 2017), 63.

3. Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dan sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terealisasi.³

4. Skincare

Skincare adalah rangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit.⁴

5. Religiusitas

Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur yang menjadi komprehensif yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama.⁵

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat dipahami bahwa judul yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari label halal terhadap minat beli konsumen produk skin care yang ada di kota Bandar Lampung serta menganalisis peran religiusitas dalam memoderasi pengaruh dari label halal terhadap minat konsumen produk *skincare* yang ada di kota Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini manusia mengalami perkembangan budaya yang menyebabkan perkembangan kebutuhan pula. Perkembangan kebutuhan kehidupan yang semakin tinggi inilah yang menjadikan kebutuhan sekunder menjadi suatu pemenuhan wajib pula bagi hampir kebanyakan orang.⁶ Salah satu kebutuhan sekunder atau kebutuhan pelengkap tersebut adalah produk Skin Care. *Skincare* adalah rangkaian kegiatan perawatan kulit yang

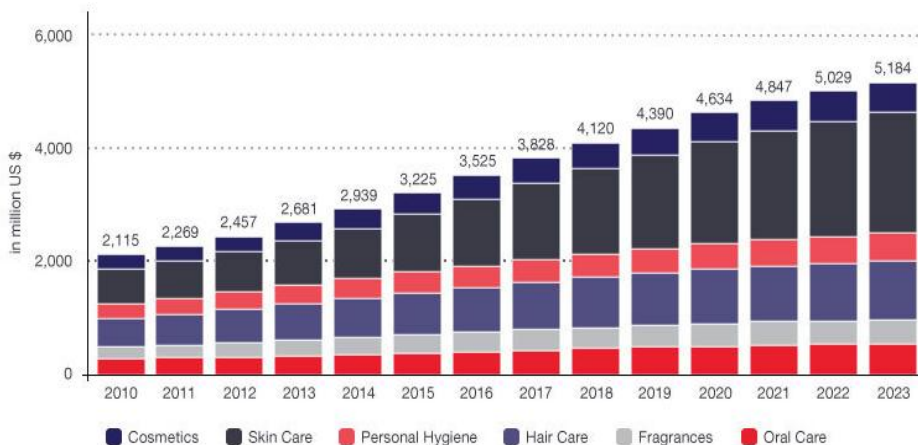
³ Maria Fitriah, *Komunikai Pemasaran Melalui Desain Visual*, ed (Sleman: Deepublish, 2018), 77.

⁴ Siti Nur Aidah dan Tim Penerbit KBM Indonesia, *Rahasia Cantik Perempuan Asia* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020), 135.

⁵ Akhmad Basuni, dkk., *Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 89.

⁶ A A Putri, Ganitri Windrahayu, and Fakultas Hukum Universitas, "Produk Skin Care Tanpa Label Bahasa Indonesia", *Jurnal Kertha Desa* 8, no. 7 (2020): 1–11.

mendukung kesehatan dan kecantikan kulit.⁷ Indonesia merupakan Salah satu negara yang menjadi pasar terbesar produk kecantikan. Melansir dari Kontan.co.id *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan personal care sepanjang tahun 2018. Pasar *skincare* memberi kontribusi US\$2,022 juta untuk pasar kosmetik dan US\$5.502 juta untuk produk perawatan tubuh. Menurut Dyaviani , dkk banyaknya produk-produk *skincare* yang beredar di Indonesia disebabkan oleh adanya peluang untuk mendapatkan market share di sektor bisnis produk *Skincare* di Indonesia.



Gambar 1.1

Grafik Perkembangan Penjualan Produk Kecantikan tahun 2010-2020 dan ekspektasi hingga tahun 2023

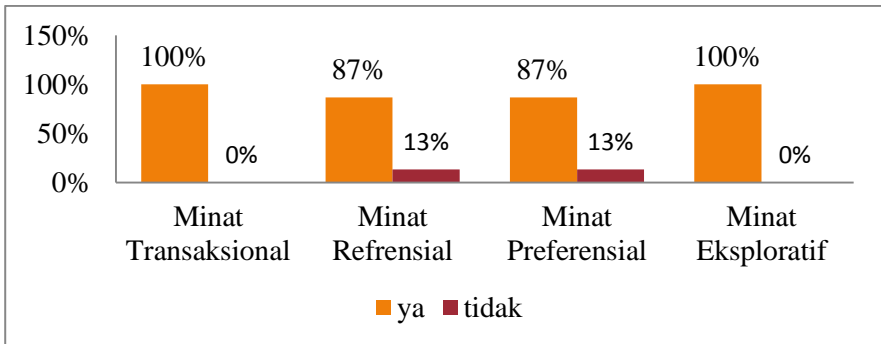
Sumber: PelakuBisnis.com⁸

Gambar grafik di atas merupakan grafik perkembangan penjualan produk kecantikan dari tahun 2010 hingga tahun 2020 dan ekspektasi perkiraan hingga tahun 2023. Produk yang terdapat pada gambar grafik terdiri dari cosmetics, skin care, personal hygiene, hair care, fragrances, oral care. Dari gambar grafik 1.1 diketahui bahwa jumlah perkembangan penjualan produk *skincare* paling mendominasi dibandingkan produk-produk lainnya sejak ta-

⁷ Siti Nur Aidah dan Tim Penerbit KBM Indonesia, *Rahasia Cantik Perempuan Asia* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020), 135.

⁹ Adminlina, "Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik," *Pelakubisnis.com*, 2020, <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>.

hun 2010 hingga tahun 2020. Hal ini dibuktikan dari grafik skin care yang berwarna hitam pada gambar grafik di atas. Jadi, dapat diartikan bahwa produk *skincare* merupakan produk kecantikan yang paling diminati oleh konsumen. *Skincare* juga banyak diminati oleh konsumen kota Bandar Lampung hal ini berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden terkait minat beli produk *skincare* di Kota Bandar Lampung hasil dari pra survey dapat dilihat dari diagram berikut:



Gambar 1.2

Minat Beli Produk *Skincare* Konsumen Kota Bandar Lampung.

Sumber: Hasil Prasurvey Tahun 2022

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang ditinjau dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli (*Purchase Intention*) erat kaitannya dengan sikap konsumen yaitu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah konsumen mengamati dan mempelajari produk tersebut. Konsumen akan menunjukkan perhatian dan sikap senang terhadap suatu produk apabila mereka berminat untuk membeli produk tersebut. Minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli dapat digunakan oleh pihak pemasar sebagai prediksi keinginan pelanggan. Menurut Abdurachman dalam Ariyanti dan Darmanto faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas, brand/merek.

Kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan.⁹ Seiring dengan meningkatnya minat akan produk kecantikan maka semakin banyak persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen produk kecantikan. Hal ini menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk kecantikan yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring perkembangan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk kecantikan untuk mereka gunakan.¹⁰

Penampilan adalah salah satu poin penting yang mendukung umat manusia untuk bersosialisasi. Mempunyai penampilan yang cantik dan menawan serta terawat sudah menjadi kebutuhan lahiriah terutama para kaum wanita namun seiring perkembangan waktu yang semakin modern penampilan ideal juga berlaku untuk kaum pria yang ingin selalu menjaga penampilan agar tetap mempesona. Untuk mendapatkan penampilan tersebut setiap orang baik kaum wanita atau pria melakukan berbagai macam perawatan khusus untuk area wajah dengan menggunakan berbagai macam produk perawatan wajah atau yang sering disebut dengan Skin care.¹¹

Mempercantik diri dalam islam bukanlah suatu hal yang dilarang hal tersebut tercantum dalam (QS Al-A'raaf 7:32)

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ
آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

“Katakanlah, “siapakah yang telah mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapakah) yang (mengharamkan) rizqi yang baik? Ka-

⁹ Edwin Japarianto Stephanie Adelia, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 35–43, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>.

¹⁰ Teni Andriani, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Maybelline (study Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)” (Skripsi, UIN Sultab Thaha Saifuddin Jambi, 2020). 1

¹¹ Putri, Windrahayu, and Universitas, *Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Skincare Tanpa Label Halal Bahaa Indonesia*, 2.

takanlah, “semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari kiamat.” Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui” (Q.S. Al A’raaf {7}: 32)

Mempercantik diri bagi seorang muslimah bukanlah hal yang dilarang oleh Islam termasuk memakai produk kosmetik atau *skincare*, tetapi pemakaian *skincare* tidak menghendaki adanya sesuatu yang membahayakan bagi penggunanya. *Skincare* yang digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit atau diri penggunanya. *Skincare* yang dipilih harus benar-benar aman untuk digunakan serta bukan dari bahan yang dilarang syariat. Kehalalan suatu produk *skincare* adalah hal yang harus diperhatikan produk halal adalah produk yang memenuhi syariat Islam.¹²

Banyaknya produk-produk kecantikan yang tengah beredar dan tidak diikuti dengan pengawasan yang cukup untuk melindungi konsumen. yang terjadi adalah tidak mencantumkan komposisi dengan menggunakan bahasa Indonesia dan tidak terjaminnya kehalalan suatu produk kecantikan tersebut, meski bagi masyarakat nonmuslim bukanlah hal yang penting, namun produk halal sangat diharapkan dan diminati bagi kaum muslim.¹³ Menurut survey ZAP Beauty index tahun 2019 terhadap 17.889 responden perempuan mengungkapkan sebanyak 46,6% perempuan paling menyukai produk asal negeri ginseng. Diikuti 34,1% yang menyukai produk asal Indonesia, kemudian 21,1% memilih produk asal jepang. Berdasarkan survey ini wanita Indonesia lebih memilih produk yang berasal dari Korea Selatan sehingga produk yang berlabel halal tidak terlalu mendominasi pasar. Dalam survey ini juga menyatakan bahwa kurangnya konsumen memperhatikan label halal ketika membeli produk kecantikan. Persentase label tersebut disajikan dalam tabel berikut ini.

¹² Ellitte Millenitta Umbarani and Agus Fakhruddin, “Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains” 23, no. 1 (2021): 112-115.

¹³ Ibid., 116.

Tabel 1.1 Persentase label yang diperhatikan

No	Label yang diperhatikan	Persentase %
1	Free alcohol	16,7
2	Non mercury	15,5
3	Mencegah jerawat	13,4
4	Tidak memperhatikan	13,1
5	Untuk kulit sangat kering	9,8
6	Halal	6,9

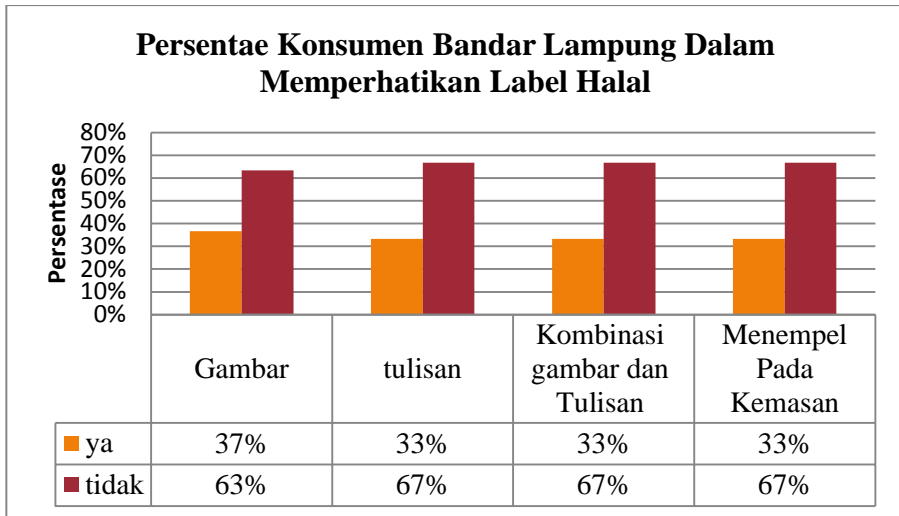
Sumber: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>

Berdasarkan survey ini wanita Indonesia kurang memperhatikan adanya label halal terhadap kemasan produk kecantikan. Di tengah banyaknya permintaan akan produk kecantikan khususnya *skincare* banyak pula oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab yang memanfaatkan kondisi tersebut untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dengan memproduksi *skincare* dengan bahan baku yang dilarang seperti menggunakan merkuri pada bahan bakunya. Menurut Izzuddin sebagian masyarakat muslim yang kurang memperhatikan tentang pentingnya mengetahui bahan-bahan pembuatan produk baik yang berupa makanan atau produk kecantikan mengakibatkan banyaknya oknum-oknum yang mencampurkan bahan yang halal dengan yang tidak halal.¹⁴ Salah satu bahan yang masih sering dijumpai pada produk *skincare* adalah merkuri. Melansir dari Kompas.com Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah melarang penggunaan merkuri untuk produk kecantikan atau pemutih kulit. Namun masih banyak produk kecantikan yang menggunakan merkuri yang di jual di pasaran.

Setelah melakukan wawancara kepada beberapa konsumen produk *skincare* yang ada di Kota Bandar Lampung, peneliti juga melakukan penyebaran kuisioner pra survey sebagai studi awal terkait perhatian konsumen terhadap label halal pada kemasan produk *skincare*. Hasilnya ialah mayoritas konsumen di Bandar Lampung tidak memperhatikan adanya label halal pada kemasan

¹⁴ Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner," *Jurnal Penelitian Iptek* 3, no. 2 (2018): 100–114.

produk *skincare* hasil tersebut dapat dilihat dari diagram berikut ini:



Gambar 1.3

Persentase Memperhatikan Label Halal Pada Kemasan Produk *Skincare* Produk *Skincare* Konsumen Kota Bandar Lampung

Sumber: Hasil Prasurvey Tahun 2022

Berdasarkan hasil pra survey yang telah peneliti lakukan kepada 30 responden yaitu konsumen produk *skincare* menunjukkan sebanyak 63% konsumen yang tidak memperhatikan gambar label halal pada kemasan produk *skincare*. Sebanyak 67% konsumen yang tidak memperhatikan tulisan halal pada kemasan produk *skincare*, sebanyak 67% konsumen yang tidak memperhatikan kombinasi gambar dan tulisan label halal pada kemasan produk *skincare* dan sebanyak 67% konsumen tidak memperhatikan label halal yang menempel pada kemasan produk *skincare*. Konsumen menganggap ketika membeli *skincare* yang lebih mereka perhatikan yaitu komposisi, bebas alcohol dan merek dari *skincare* itu sendiri.

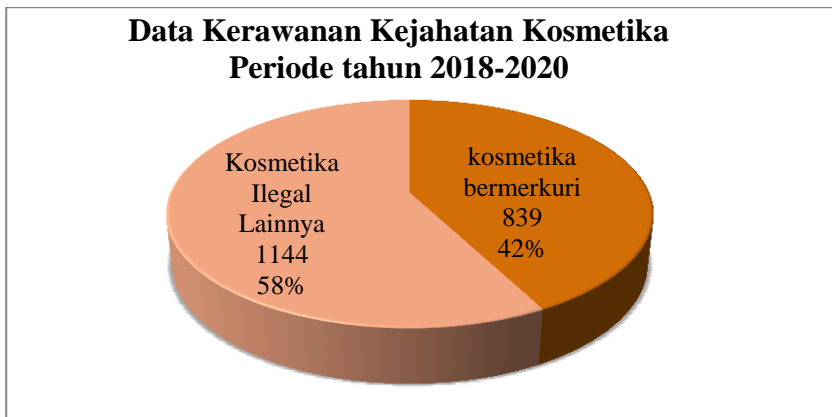


Gambar 1.4

Produk kosmetika bermerkuri dengan tingkat sebaran tertinggi berdasarkan data kerawanan kejahatan

Sumber: Akun Instagram bpom_ri

Berdasarkan gambar 1.2 di atas yang dilansir dari akun Instagram @bpom_ri yang mengumumkan produk kosmetika bermerkuri dengan tingkat sebaran tertinggi di Indonesia berdasarkan data kerawanan kejahatan. Ada 8 produk yang tercantum pada gambar yaitu Temulawak *New Day dan Night Cream beauty whitening cream-night*, natural 99 Vitamin E, HN, SP *special UV Whitening cream*, pemutih dokter, *diamond cream* ling zhi vitamin E, *night cream SJ sin jung*, Tabita *daily cream & nightly cream*. walaupun BPOM RI sudah mengumumkan produk-produk kosmetika tersebut berbahaya karena mengandung merkuri namun tetap saja masih banyak beredar dipasaran dan banyak produk-produk yang masih beredar dengan kandungan bahan-bahan berbahaya lainnya, hal ini berdasarkan data berikut:



Gambar 1.5

Diagram Pie Kerawanan Kejahatan Kosmetika

Sumber: Akun Instagram bpom_ri

Berdasarkan dari gambar 1.3 di atas perkembangan kosmetika ilegal semakin meningkat dari tahun 2018 sampai tahun 2020 hal ini ditunjukkan dari gambar diagram pie 1.2 yang menjelaskan bahwa ada 839 produk kosmetika yang mengandung merkuri dan ada 1144 produk kosmetik ilegal yang tersebar selama tahun 2018 sampai tahun 2020 di Indonesia. Hal ini tentu saja merugikan konsumen dalam membeli produk tersebut karena dapat diketahui bahwa bahan merkuri sangat berbahaya bagi kulit manusia.

Berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015 tentang larangan penggunaan merkuri dalam sediaan kosmetik, karena dalam konsentrasi kecil merkuri dapat bersifat racun. Penggunaan merkuri bias menyebabkan berbagai hal yaitu yang dimulai dari perubahan pada kuli ,sehingga yang akhirnya bisa menimbulkan bintik-bintik hitam dikulit,alergi,lalu iritasi pada kulit,terjadi kerusakan permanen terhadap susunan syaraf,otak,ginjal serta terjadinya gangguan perkembangan pada janin bahkan paparan jangka pendek dalam dosis tinggi yang bisa menimbulkan muntah-muntah,diare kemudian kerusakan diginjal pada manusia (Badan POM RI, 2009).

Label halal pada kemasan produk memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk. Di Indonesia, penggunaan label Halal Tagnas mudah ditemukan, termasuk *skincare*. Produk dengan bahan baku dan cara pengolahan yang tidak jelas dapat "ditempel" dalam Halal (Arab), seolah-olah telah halal untuk dikonsumsi. Label halal adalah salah satu label yang tercantum pada suatu produk. Menurut Sahir, et al Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam¹⁵. Menurut Burhanudin dalam izzudin Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam.¹⁶

Selama ini informasi kehalalan atau status kehalalan produk diketahui berdasarkan label halal yang diperoleh berdasarkan sertifikat halal, merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Yaitu berdasarkan prosedur audit (kajian ilmiah) yang dilakukan Lembaga Penelitian Pangan, Farmasi dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI),¹⁷ dalam undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk Halal disebutkan Pasal 1: "Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa yang tertulis yang dikeluarkan oleh MUI".

Sertifikat halal inilah syarat bagi produsen untuk mendapatkan izin pemberian label Halal pada suatu produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Produk yang telah memiliki sertifi-

¹⁵ Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhan, and Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 031 (2018): 1–15.

¹⁶ Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner.104

¹⁷ Iffah Karimah, "Perubahan Kewenangan Lembaga-Lembaga Yang Berwenang Dalam Proses Sertifikasi Halal," *Journal Of Islamic Law Studies* 1, no. 1 (2018): 107-131.

ikat Halal ditunjukkan dengan label Halal pada produk Dengan Sertifikat Halal, pelaku ekonomi memastikan konsumen bahwa produk yang mereka produksi dapat dikonsumsi dan digunakan dengan aman dari perspektif Halal. Sertifikat halal merupakan salah satu upaya pemerintah dan pelaku usaha untuk melindungi konsumen dari mengonsumsi produk yang tidak halal dan untuk mendukung hak informasi konsumen agar mengetahui kehalalan suatu produk.¹⁸ Menurut Widyaningrum Pengadaan sertifikat halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk itu sendiri.¹⁹ Berikut adalah bentuk logo label Halal dari MUI.

Perilaku masyarakat Indonesia yang religius dapat dilihat dari sikap kepedulian yang sangat tinggi terhadap isu agama yang diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya. Pada umumnya, masyarakat Indonesia suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, dan ritual-ritual keagamaan yang banyak dilakukan. Namun kenyataannya mereka kurang selektif terhadap produk yang dibeli. Mereka hanya sekilas melihat simbol kehalalan saja tanpa mengecek kebenaran dari bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut.²⁰ Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual.²¹ Religiusitas merupakan sikap serta perilaku individu dimana mereka taat terhadap norma atau aturan agama. Semakin seseorang mengerti mengenai faktor-faktor keagamaan maka, akan membuat mereka lebih mampu untuk mengendalikan diri tentu sangat mempengaruhi keputusan

¹⁸ Farid Wajdi dan Diana Susanti, *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia*, ed (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), 11.

¹⁹ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)," *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 74-97, <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>.

²⁰ Harjawati Ibnunas, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)* 1, no. 2 (2021): 117-25, <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>.

²¹ Ibnunas, Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal, 118.

yang diambil dalam melakukan aktivitasnya.²² Pada dasarnya pola perilaku konsumsi konsumen salah satunya dipengaruhi oleh agama karena yang diperbolehkan atau tidak sudah diatur oleh agama termasuk dalam mengkonsumsi suatu produk.²³ Sebagai konsumen perlu mengetahui informasi yang jelas tentang halal dan haram suatu produk baik dari, seperti makanan, minuman, kosmetika, obat dan barang lainnya termasuk cara untuk memperolehnya.²⁴ Ada 5 hal yang harus diperhatikan untuk memperoleh produk halal yaitu: Pertama, halal zatnya. Dapat dilihat dari sisi kehalalan zatnya, makanan yang dikonsumsi manusia terbagi menjadi tiga jenis: nabati, hewani dan jenis olahan. Kedua, halal cara memperolehnya. Apabila makanan atau suatu barang yang akan dikonsumsi diperoleh dengan cara haram maka dalam hal mengkonsumsi makanan atau barang tersebut adalah haram hukumnya. Ketiga, halal cara memprosesnya. Keempat, Halal pada penyimpanannya. Kelima, halal dalam penyajiannya.²⁵ Terkait dengan bahan-bahan yang harus digunakan dalam produk halal tercantum dalam Qs. Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”. (Q.S. Al-Baqarah {2}:173)

²² Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Narsisme Dan Moderasi Religiusitas,” *Jurnal TECHNObIZ* 3, no. 1 (2020): 4, <https://ejournal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/548/393>.

²³ Ananda Desmayonda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung,” *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2019): 180–96, <https://www.journal.stienas-ypb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/183>.

²⁴ *Ibid.*, 7

²⁵ *Ibid.*, 8

Kota Bandar Lampung adalah salah satu wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam, hal ini berdasarkan Disdukcapil. Persentase penduduk yang beragama islam yaitu sebesar 93.2%, untuk agama Kristen 3.5%, Khatolik 1.7% dan Budha 1.4% penduduk²⁶. Dengan mayoritas penduduk beragama islam tentu saja dapat menjadi pasar potensial bagi produsen barang dan jasa, meskipun masing-masing konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan yang berbeda, terhadap syariah tergantung dengan tingkat religiusitas yang mereka miliki, Menurut aliman dan othman dalam Izzuddin menyatakan bahwa secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran merek²⁷.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan studi pada seluruh produk *skincare* yang berlabel halal maupun tidak berlabel halal. Pemilihan ini berdasarkan pada sistem pemakaian masyarakat apakah masih ada yang menggunakan produk yang tidak terjamin kehalalannya baik itu di lihat dari bahan baku, proses pengolahan, serta bahan-bahan pembantu. Berdasarkan penelitian Karyati dan mustikasari yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Nature Republic Aloe Vera Di Bandung yang menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mneliti variabel selain variabel Brand Image yang menjadi faktor minat beli, oleh karena itu peneliti memilih variabel Label Halal sebagai variabel yang dapat mempengaruhi faktor minat beli hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Darmanto menyatakan bahwa strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan mengutamakan kualitas produk, mencantumkan label halal, dan brand awareness.²⁸ Popu-

²⁶Statistik Penduduk Kota Bandar Lampung brdasarkan Agama di akses dari (<https://disdukcapil.bandarlampungkota.go.id/statistik/agama#>) pada (17 September 2021) pukul (7:00 WIB)

²⁷ Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuline," *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114.

²⁸ Anik Ariyanti and Rochmad Fadjat Darmanto, "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, no. 02 (2020): 143–54, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>.

lasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandar Lampung hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Bandar Lampung adalah beragama Islam dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka penulis mengangkat permasalahan dengan judul penelitian “**Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Di Bandar Lampung)**”

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia yang tidak mencantumkan label halal dan kurangnya kesadaran konsumen untuk memperhatikan label halal pada kemaan hal ini berdasarkan *Survey ZAP Beauty Index*.
- b. Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen produk *skincare* Kota Bandar Lampung memperoleh bahwa banyak konsumen yang tidak memperhatikan label halal sebelum membeli produk *skincare*.
- c. Banyaknya produk *Skincare* ilegal dan mengandung bahan mercury yang beredar di pasaran, hal ini berdasarkan data yang diperoleh dari akun instagram resmi *bpom_ri*
- d. Gap teoritis, Berdasarkan penelitian Karyati dan mustikasari yang berjudul *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Nature Republic Aloe Vera Di Bandung* yang menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mneliti variabel selain variabel Brand Image yang menjadi faktor minat beli, oleh karena itu peneliti memilih variabel Label Halal sebagai variabel yang dapat mempengaruhi faktor minat beli hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Darmanto menyatakan bahwa strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan mengutamakan kualitas produk, mencantumkan label halal, dan brand awareness.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan batasan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah, pertama bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli produk *Skincare* pada masyarakat di kota Bandar Lampung dengan menggunakan variabel moderasi yaitu religiusitas. Dengan fokus penelitian ini pada konsumen produk *Skincare* di Kota Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah Label Halal Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk *skincare* di kota Bandar Lampung?
2. Apakah Religiusitas memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen Produk *skincare* di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana label halal, minat beli dan religiusitas Konsumen Produk *Skincare* Kota Bandar Lampung dalam perspektif Islam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak di capai berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh label halal terhadap minat beli produk *skincare* pada masyarakat kota Bandar Lampung
2. Untuk menguji apakah religiusitas memoderasi hubungan antara label halal terhadap minat beli produk *skincare* pada masyarakat kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam terhadap label halal, minat beli dan religiusitas.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan di atas diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai pengaruh label halal terhadap minat beli produk *skinc n are*. Hasil penelitian ni diharapkan dapat

digunakan sebagai bahan maukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai rujukan terutama dalam studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

2. Manfaat secara Praktis

a. bagi peneliti

Kajian yang dilakukan oleh penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama diperkuliahan, kemudian dapat menegetahui secara langsung tentang minat beli konsumen dalam ruang lingkup manajemen syariah khususnya manajemen pemasaran.

b. Bagi Masyarakat

Kajian ini dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang label halal yang ada pada produk *skin-care*.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan rujukan kegiatan akademik terkhusus pada fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Banyak penelitian yang membahas tentang label halal terhadap minat beli, namun setiap penelitian memiliki karakteristik yang berbeda terkait objek, teori serta metode penelitian yang digunakan. Karena perbedaan tersebut maka hasil yang didapat juga merupakan data yang baru, beberapa penelitian terdahulu yang membahas variable yang serupa dengan variabel penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Immamuddin Syahrul dan Raymond Dantes yang berjudul Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. Metode dalam penelitian ini menggunakan Penelitian Ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (correlation research) dengan teknik sampling menggunakan nonprobability

sampling yaitu dengan metode accidental sampling. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan.²⁹ Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi dan label halal sebagai variabel independent namun perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan minat beli sebagai variabel dependent. Serta objek penelitian dan lokasi yang berbeda yaitu Kota Bandar Lampung.

Penelitian yang dilakukan Ahmad Izzudin yang berjudul Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory research*), dengan metode survey, serta teknik sampling menggunakan nonprobability sampling yaitu dengan metode purposive sampling. teknik pengumpulan data dengan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel garahan jember, tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel hal ini berarti meski tidak ada label halal pada nasi pecel garahan para responden tetap membeli nasi pecel garahan . tetapi secara simultan label hala, kesadaran halal, dan bahan makanan berpengaruh terhadap pembelian.³⁰ Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan label halal sebagai variabel independen dan menggunakan minat beli sebagai variabel dependen. Perbedaan pada penelitian terletak pada rumusan masalah dimana rumusan masalah pada penelitian ini tinjauan perspektif Islam, pada penelitian Izzudin menambah kesadaran halal dan bahan makanan sebagai variabel independent sedangkan penelitian ini menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi dan objek

²⁹ M. Imammuddin, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukuttinggi T.A 2016/2017," *Journa of Economic Studies* 1, no. 1 (2017): 34–47, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30983/es.v1i1.448>.

³⁰ Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner."

yang digunakan dalam penelitian adalah makanan kuliner sedangkan objek dalam penelitian ini menggunakan objek *skincare*.

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira, Bafadhal yang berjudul Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Jenis penelitian explanatory, metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil Hasil dari penelitian ini adalah variabel religiusitas terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli.³¹ Persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian Diah dkk menggunakan minat beli sebagai variabel dependen sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Diah dkk menggunakan religiusitas, sertifikat halal dan bahan produk sebagai variabel independent sedangkan dalam penelitian ini religiusitas digunakan sebagai variabel moderasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum dengan judul Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, dengan Metode pengambilan data Probability sampling dan teknik yang digunakan adalah sampel sistematis acak. Metode analisis yang digunakan adalah *Generalized Structured Component Analisis* (GSCA) Hasil penelitian menyatakan bahwa Variabel Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian kosmetik. Persamaan penelitian wahyu widyaningrum dengan penelitian ini adalah menggunakan label halal sebagai variabel independen dan menggunakan minat beli sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Premi Widyaningrum menggunakan iklan dan *celebrity endorser* sebagai variabel independent dan menggunakan per-

³¹ fauzia et Al, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis* 66, no. 1 (2019): 37–46.

sepsi sebagai variabel mediasi sedangkan penelitian ini menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Antin Rakhmawati dengan judul penelitian Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Antin Rakhmawati adalah Label halal berpengaruh positif signifikan semakin tinggi label halal yang diterapkan maka semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Sedangkan variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli karena semakin tinggi religiusitas seseorang maka akan semakin tinggi minat beli produk wardah yang berlabel halal.. Penelitian Antin Rakhmawati menggunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path).³² Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan label halal sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependent sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Antin Rakhmawati menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan religiusitas sebagai variabel independent sedangkan dalam penelitian ini religiusitas digunakan sebagai variabel moderasi.

Perbedaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, teknik pengambilan sampel dan rumusan masalah. Rumusan masalah pada penelitian ini menggunakan tinjauan perspektif islam sebagai teori untuk mengembangkan penelitian. Tujuan penelitian ini untuk menguji peran moderasi Religiusitas pada hubungan antara label halal terhadap minat beli produk *skincare* pada konsumen produk *skincare* Kota Bandar Lampung.

H. Sistematika Penulisan

³² Antin Rakhmawati, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya)" 05, no. 01 (2018): 49–59, <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/jsb.v5i1.1607>.

Sistematika pada penulisan skripsi pada penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut:

i. Bagian Awal

Bagian pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalita, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel daftar gambar dan daftar lampiran.

ii. Bagian Subtansi (Inti)

Bagian isi skripsi terdiri dari

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi teori-teori mengenai Label halal, minat beli, religiusitas, kerangka pikir dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variaabel, instrument peneliian, uji validitas dan reabilitas data, uji moderasi dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembhaan hasil penelitian data analisis secara kuantitatif

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk penelitian.

iii. Bagian Akhir

pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dilakukan maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen produk *skincare* di Kota Bandar Lampung. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk *skincare* dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk *skincare*.
2. Religiusitas memperkuat hubungan antara label halal dan minat beli pada konsumen produk *skincare* di Kota Bandar Lampung. Artinya bahwa minat beli produk *skincare* yang berlabel halal diperkuat oleh faktor religiusitas seorang konsumen. Hal ini dikarenakan label halal yang ada pada kemasan produk *skincare* menunjukkan bahwa *skincare* tersebut sudah aman digunakan dan sesuai dengan syariat Islam. Sehingga menarik minat konsumen dikarenakan tingkat kereleligiusitasan dari konsumen tersebut.
3. Berdasarkan hasil dari perhitungan menurut perspektif Islam variabel Minat beli, label halal dan religiusitas pada penelitian ini dalam kategori baik yaitu Berdasarkan hasil Penilaian Indikator yang mewakili variabel label halal dalam perspektif Islam mempunyai rata-rata 3,98. Berdasarkan hasil Penilaian Indikator yang mewakili variabel minat beli dalam perspektif Islam mempunyai rata-rata tertinggi yaitu 3,95. Berdasarkan hasil Penilaian Indikator yang mewakili variabel religiusitas dalam perspektif Islam mempunyai rata-rata tertinggi yaitu 3,98 yang berarti berpengaruh dengan baik.

B. Rekomendasi

Pokok pemikiran dari penelitian ini ada beberapa yang bisa dijadikan sebagai saran:

1. Bagi konsumen produk *skincare*

Konsumen produk *skincare* diharapkan untuk selalu memperhatikan terlebih dahulu mutu dan kualitas produk *skincare* yang akan dibeli dan selalu memperhatikan label halal pada kemasan agar terhindar dari bahan-bahan berbahaya dan bahan yang tidak halal.

2. Bagi perusahaan produk *skincare*

Bagi perusahaan *skincare* diharapkan untuk selalu menggunakan bahan-bahan yang bermutu baik serta halal dalam proses produksi, dan diharapkan untuk mencantumkan label halal pada setiap kemasan produk *skincare*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan dan bahan pertimbangan penelitian sejenis. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *skincare* seperti kesadaran label halal, hal ini dikarenakan masih banyak konsumen yang tidak sadar akan adanya label halal pada produk kemasan *skincare* dan dapat menggunakan studi kasus pada generasi Z guna mengembangkan penelitian yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

Rujukan Dari Buku:

Afrianty, Nonie. *Theory Of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. Edited by 1. Yogyakarta: CV. Brimedia Global, 2021.

Burhanudin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Depdiknas RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta, 2015.

Ghozali, Imam dan Hengky Laten. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Alikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. *Pengantar Manajemen Syariah Depok*:PT Rajawali Pers. 2019

Karim, Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.

Kotler dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi. 1999.

Kotler, Philip. *Marketing Management, Milenium Edition* Boston: Person Custom Publishing. 2000

Yusuf, Muri. *Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. 1st ed. Jakarta: KENCANA, 2017.

P3EI. *Ekonomi Islam*. Edited by 1. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.

Putri , Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana. 2017.

Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.

Saleh dan Said , Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar: CV Sah Media. 2019.

Sandu Siyoto M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing, 2015.

Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Sumar'in. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.2013.

Sumartik. *Buku Ajar Perilaku Organisasi*. Syria Studies. 1st ed. Vol. 7. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018.
https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttps://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://thinkasia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625.

Syaparuddin. *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah Vs. Tidak Peduli Masalah*, 2017.

Utomo, Hargo. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma. 1993.

Zaurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. NTB: FP Aswaa 2020.

Rujukan Dari Jurnal:

Abdullah, Nisa Nurmauliddiana, and Kharisma Nasionalita. "Pengaruh Sosialisasi Terhadap Pengetahuan Pelajar Mengenai HOAX." *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 120.

Adelia, Edwin Japariato Stephanie. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no.1(2020):35–43.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>.

- Ahda Segati. "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan Ahda Segati." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 3, no. 2 (2018): 160–69.
- Al, fauzia et. "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 66, no. 1 (2019): 37–46.
- Aptaguna, Angga, and Endang Pitaloka. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Widyakala Journal* 3, no. 2012 (2016): 49.
<https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>.
- Arista, E Desi, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen" 13, no. 1 (2011): 37–45.
- Ariyanti, Anik, and Rochmad Fadjar Darmanto. "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, no. 02(2020):143–54.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>.
- Asep Syarifudin hidayat, Mustolih Siradj. "Sertifikat Halal Dan Sertifikat Non Halal Pada Produk Pangan Industri" 15, no. 2 (2015):199–210.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15408/ajis.v15i2.2864>.
- Dewi, Sarita Permata. "Pengaruh Pengendalian Internal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Spbu Yogyakarta." *Journal of Chemical Information and Modeling* 1, no. 9 (2017): 1689–99. <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>.
- Hidayati, Yuliandani. "Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah." *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)* 12, no. 1 (2020): 65–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>.
- Hussein, Ananda Sabil. "Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares Dengan SmartPLS 3.0." *UniversitasBrawijaya*1(2015):1–19.
<https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>.

Ibnunas, Harjawati. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)* 1,no.2(2021): 117–25. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>.

IImammuddin, M. “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017.” *Journa of Economic Studies* 1, no. 1 (2017): 34–47. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30983/es.v1i1.448>.

Imamuddin, M, Syahrul Syahrul, and Raymond Dantes. “Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat.” *KABILAH: Journal of Social Community* 5, no. 1 (2020): 14–25. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>.

Izzah Dienillah Didi Chairus Shadiq Dewi Isnaini. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Tamu Hotel Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.” *Esa: Jurnal Kajian Ekonomi ...*, 2020, 32–59.

Izzuddin, Ahmad. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner.” *Jurnal Penelitian Iptek* 3, no. 2 (2018): 100–114.

Janti, Suhar. “Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen,” in *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, (Amik BSI Jak,” no. November (2014): 155–60.

Kandari, Nahira, and Fadjriah Ohorella. “Penyuluhan Physical Distancing Pada Anak Di Panti Asuhan Al Fikri.” *Jurnal Abdimas Kesehatan Perintis* 2, no. 1 (2020): 37–41. <https://jurnal.stikesperintis.ac.id/index.php/JAKP/article/view/441/254>.

Karimah, Iffah. “Perubahan Kewenangan Lembaga-Lembaga Yang Berwennng Dalam Proses Sertifikasi Halal.” *Journal Of Islamic Law Studies* 1, no. 1 (2018): 108.

Mahardika, Tegar Pangesti. “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusita

Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta) The Effects Knowledge And Religiosity On Purchase Intention With Consumer' Attitude As The Mediat.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 16 (2019): 83–93. <https://doi.org/10.21831/jim.v16i2.34766>.

Mufidah, Jihan Eka, Asep Ramdan Hidayat, and Yayat Rahmat Hidayat. “Tinjauan Teori Konsumsi Menurut Al Ghazali Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung).” *Keuangan Dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2019): 420–27.

Nisa, Mukrimatun, Sudarno Sudarno, and Sugito Sugito. “Moderating Structural Equation Modeling Dengan Partial Least Square Pada Pemodelan Penerimaan Dan Penggunaan Dompot Digital Di Kota Semarang.” *Jurnal Gaussian* 10, no. 1 (2021): 66–75. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i1.30044>.

Niswah, Farokhah Muzayinatun. “Hubungan Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal.” *Jurnal Middle East and Islamic Studies* 5, no. 1 (2018):47–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/meis.v5i1.69>.

Nonie Afrianty. *Theory Of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. Edited by 1. Yogyakarta: CV. Brimedia Global, 2021.

PRESIDEN. “Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangana.” *Pemerintah Republik Indonesia*, 1999. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>.

Putri, A A, Ganitri Windrahayu, and Fakultas Hukum Universitas. “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Skincare Tanpa Label Halal Bahaa Indonesia.” *Jurnal Kertha Desa* 8, no. 7 (2020): 1–11.

Rahmawati, Heny Kristiana. “Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal Di Argopuro.” *Jurnal Community Development* 1, no. 2 (2016): 35–52.

Rakhmawati, Antin. “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya)” 05, no. 01 (2018): 49–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/jsb.v5i1.1607>.

Retor, Sisilya Truly. “Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran Pada Aran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Conbloc Indonesia Surya Manado.” *Jurnal EMBA 2*, no.3(2014):664–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5631>.

Reuben M Baron, David A Kenny. “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations.” *Jurnal of Personality and Social Psychologi* 51, no. 6 (1986): 1173–82. [https://www.sesp.org/files/The Moderator-Baron.pdf](https://www.sesp.org/files/The%20Moderator-Baron.pdf).

Rosida, Rida. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 4, no. 2 (2018): 129. <https://doi.org/10.20473/jebis.v4i2.10501>.

Sahir, Syafrida Hafni, Atika Ramadhan, and Eka Dewi Setia Tarigan. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 031 (2018): 1–15.

Sanjaya, Vicky F. “Pengaruh Narsisme Dan Moderasi Religiusitas.” *JurnalTECHNOBIZ3*,no.1(2020):1–7. <https://ejournal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/548/393>.

Saputri, Ardilla, and Risana Rachmatan. “Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme: Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Religiosity and Hedonistic Lifestyle : An Overview at Syiah Kuala University (Unsyiah) Student.” *Jurnal Psikologi* 12, no. 2 (2016): 59–67.

Sari, Desi Indah. “Perlindungan Hukum Atas Label Halal Produk Pangan Menurut Undang Undang” 7, no. 1 (2018): 1–14.

Sitorus, Riris Rotua, and Yeny Kopong. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Jumlah Pajak Yang Disetor Dengan Kepatuhan Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening." *Media Akuntansi Perpajakan*2,no.2(2017):65–80.
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MAP>.

Trenggana, Ananda Desmayonda Arlin Ferlina Mochamad. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung." *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2019): 180–96.

<https://www.journal.stienas-y pb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/183>.

Ulum, Ken Sudarti Salim Bakhul. "Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 20, no. 2 (2019): 48–61.

Umbarani, Ellitte Millenitta, and Agus Fakhruddin. "Konsep Mempersantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains" 23, no. 1 (2021): 115–25.

Wahyudin., Larisa. Pradistii, Wulandari., and Siti Zulaikha. "Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 03 (2018): 1–28.

Wahyuningsih, Indah. "Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior." *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*3,no.1(2019).
<https://doi.org/10.33476/jeba.v3i1.741>.

Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)." *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>.

Rujukan Dari Website:

Adminlina. “Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik.”
Pelakubisnis.com, 2020.
<https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>.

BPK Provinsi Lampung. “Kota Bandar Lampung.” bpk.go.id, n.d.
<https://lampung.bpk.go.id/kota-bandar-lampung/>.

BPS Provinsi Lampung. “Penduduk Menuut Kelmpok Umur (Jiwa),
2018-2020,”
<https://lampung.bps.go.id/indicator/12/46/1/penduduk-menurut-kelompok-umur.html>.

DISDUKCAPIL Kota Bandar Lampung. “Statistik Penduduk Kota
Bandar Lampung Berdasarkan Agama per Desember 2021,”
2021.
<https://disdukcapii.bandarlampungkota.go.id/statistik/agama>.

