PENGARUH PERSEPSI HARGA, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN HALAL AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL PADA KONSUMEN MUSLIM GEN Z DI KOTA KUDUS

Fatikhatul Ulya[1], Muhamad Ulil Azmi[2], Franski Lahiryo Ananda[3], Riyan Andni[4]
fathikatululya005@gmail.com[1], ulilmay469@gmail.com[2], franskianandaq@gmail.com[3], riyanandni@iainkudus.ac.id[4]
Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *halal awarenesss* terhadap minat beli kosmetik halal pada konsumen Muslim Gen Z di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teori. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form berskala Likert 1-5 dari 100 responden Generasi Z berusia 17-28 tahun yang berdomisili di Kota Kudus, dipilih dengan teknik *purposive sampling.* Analisis dilakukan dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan Smart PLS. Hasil uji model pengukuran menunjukkan seluruh konstruk valid dan reliabel. Nilai R-square sebesar 0,441 menunjukkan bahwa model menjelaskan 44,1% variasi minat beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *halal awareness* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness* menjadi faktor paling kuat dalam mempengaruhi Minat Beli kosmetik halal pada Generasi Z di Kota Kudus.

Kata Kunci: Persepsi Harga, *Electronic Word Of Mouth, Halal Awareness*, Minat Beli, Kosmetik Halal, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia dengan nilai konsumsi US$4,19 milliar (Pahlevi, 2022). Menurut *Global Economy Report 2023/2024* menunjukan bahwa sektor obat dan kecantikan (58,6) masih lebih rendah dibandingkan sektor makanan halal (94,4) dan keuangan syariah (93,2) yang menunjukan perlunya pengembangan sektor ini di Indonesia (Thamrin et al., 2022). Indonesia menerapkan regulasi kewajiban sertifikasi halal yang telah berlaku sejak 17 Oktober 2026 (BPJPH, 2026). Kondisi ini mendorong ekonomi halal melalui regulasi tersebut termasuk industri kosmetik. Penelitian terdahulu mengkaji persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan *halal awareness* terhadap pembelian kosmetik halal (Pratiwi & Rozza, 2025).

Generasi Z adalah salah satu kelompok terbesar penduduk Indonesia, yaitu 75,36 juta jiwa (25,98%) (Alatas, 2026). Survey APJII menunjukan Generasi Z menjadi nomer 2 pada penguna internet dengan penetrasi 89,02% (Diskominfo Jabar, 2026). Media sosial turut menjadi pertimbangan pembelian pada generasi Z melalui ulasan, rekomendasi. Kota Kudus berpenduduk 874,8 ribu jiwa di tahun 2024 dan 66,13 persen berada di usia produktif (Darmawan, 2025). Kelompok ini mencakup sebagian besar Generasi Z sebagai calon konsumen produk kosmetik halal.

Di Surabaya, *halal awareness* tidak berpengaruh sedangkan religiusitas berpengaruh (Anwar & Anwar, 2024). Penelitian Rachmawati & Ramdani, (2026) menemukan *halal awareness* berpengaruh terhadap niat beli. Studi lain yang menguji persepsiharga, eWOM, dan halal awareness secara simultan masih terbatas pada satu merek di Jakarta dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Pratiwi & Rozza, 2025). Penelitian Fitra

& Firdaus, (2026) menyatakan persepsi harga dan labelisasi halal berpengaruh positif, sementara (Ardiyansyah & Abadi, 2023) menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh. Terdapat Penelitian ini menawarkan kebaruan pada segmen, lokus, dan variabel dependen minat beli.

Penelitian terdahulu umumnya memakai survey kuantitatif dengan regresi atau PLS-SEM. Pada konsumen Somethinc, *halal awareness*, eWOM, dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan menjelaskan 71% variasi keputusan pembelian (Pratiwi & Rozza, 2025). (Purwianti, 2022) juga menemukan *halal awareness* dan *electronic word of mouth* sebagai determinan dari minat beli kosmetik halal. Namun, objek yang diteliti berupa satu merek dan variable dependen memakai keputusan pembelian.

Penelitian ini memakai *Theory of Planned behavior*, yaitu minat dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku (Ajzen, 1991). Ide barunya, *halal awareness* dikaitkan dengan sikap karena kondisi produk halal mempengaruhi penilaian konsumen. eWOM sebagai norma subjektif karena ulasan, rekomendasi dari pengguna lain mempengaruhi pandangan konsumen. Persepsi harga sebagai persepsi control perilaku karena harga menentukan apakah konsumen merasa mampu dan punya akses untuk membeli.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, eWOM, dan halal awareness terhadap minat beli kosmetik halal pada Generasi Z Muslim di Kota Kudus. Pertanyaan penelitian, apakah ketiga faktor tersebutmasin-masing berpengaruh terhadap minat beli. Setiap pertanyaan dijabarkan menjadi hipotesis dan indikator terukur sebagai kerangka kerja. Motivasinya adalah menjelaskan minat beli melalui perspektif TPB.

Penelitian ini difokuskan pada minat beli sebagai variabel dependen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan PLS-SEM untuk menemukan variabel mana yang paling dominan (Hair et al., 2019). Hasilnya penting bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi komunikasi dan pengelolaan ulasan di pasar yang seluruh produknya wajib halal. Dengan demikian, penelitian ini menjelaskan minat beli kosmetik halal Generasi Z Muslim di Kota Kudus melalui tiga faktor secara bersamaan.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjectivenorm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Attitude mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, subjective norm berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan, sedangkan *perceived behavioral control* mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Sementara itu, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan *halal awareness* diposisikan sebagai faktor yang dikaitkan dengan ketiga determinan TPB tersebut.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga produk dengan pengukuran keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, daya saing harga, dan kesesuaian hara dengan harapan (Mufidah & Darmawan, 2025). Konsumen dapat menunjukkan minat beli yang lebih tinggi ketika mereka menilai bahwa harga sepadan dengan kualitas dan manfaat produk (Prakarsa, 2020). Penelitian Fitra & Firdaus, (2026) menyatakan persepsi harga dan labelisasi halal berpengaruh positif. Berdasarkan penelitian tersebut, diduga persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik halal.

***Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan informasi mengenai produk yang di sampaikan oleh konsumen melalui media digital, seperti komentar, ulasan, dan rekomendasi orang lain. Informasi tersebut dapat membantu calon konsumen memahami pengalaman pengguna lain sebelum membentuk minat beli. Menurut Cahyani, (2023), eWOM dapat diukur dengan kualitas, valensi, konsistensi dan kuantitas. Informasi yang positif dan kredibel akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong terbentuknya minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, diduga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli..

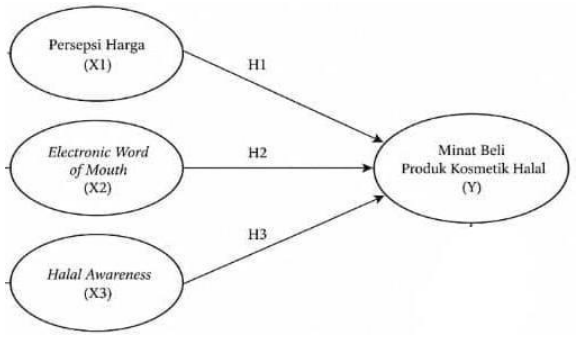
Halal Awareness

Halal awareness merupakan kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk dan pentingnya memperhatikan status halal ketika membeli produk. *Halal awareness* dikaitkan dengan sikap karena mempengaruhi nilai konsumen. Indikator kesadaran tersebut yaitu memastikan adanya logo halal, menghindari produk yang status kehalalannya meragukan, memperhatikan bahan baku, dan memprioritaskan produk halal (Shakina et al., 2022).

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan menilai produk tersebut. Minat beli berbeda dengan keputusan pembelian karena minat beli menunjukkan kecenderungan sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian (Sari, 2020). Menurut Jaidi & Fatwa, (2024) minat beli diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat diketahui bahwa X1 persepsi harga, X2 electronic word of mouth, X3 halal awareness, dan Y minat beli produk kosmetik halal pada Gen Z di Kudus. Kerangka konseptual tersebut menunjukan bahwa variabel independen diduga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik halal. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini disusun untuk menguji pengaruh parsial dari persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan *halal awareness* terhadap minat beli kosmetik halal pada Generasi Z di Kudus.

Hipotesis yang diuji yaitu:

H1 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal pada Generasi Z di Kota Kudus.

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal pada Generasi Z di Kota Kudus.

H3 : *Halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal pada Generasi Z di Kota Kudus.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan sebab akibat antaravariabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan Skala Liker 1-5. Populasi penelitian ini adalah generasi Z Muslim di Kota Kudus yang pernah menggunakan kosmetik halal.

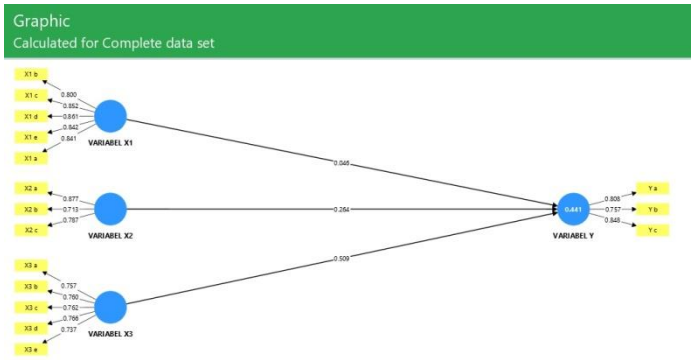
Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden meliputi generasi Z berusia 17-28 tahun, berdomisili di Kudus, serta pernah menggunakan atau tahu kometik halal. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al., (2010), yaitu 5-10 kali jumlah indikator. Dengan 16 indikator penelitian, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS untuk analisis data penelitian.

Evaluasi model pengukuran mencakup outer loading, reliabilitas (Cronbach's alpha dan composite reliability), serta validitas konvergen melalui average variance extracted (AVE). Evaluasi model structural mencakup R-square, f-square, koefisien jalur, dan pengujian signifikansi melalui bootstrapping. Nilai ambang batas yang digunakan sesuai pedoman dari (Hair et al., 2021), terurai pada tabel berikut:

Tabel 1 Nilai Ambang Batas Pegujian

Uji Model	Jenis Evaluasi	Indikator
Outer Model	Validitas Konvergen	Loading factor >0,70 dan AVE >0,50
	Validitas Diskriminan	HTMT <0,90
	Reliabilitas	Cronbach's Alpha dan Composite Reliability >0,70
Inner Model	R-Square	0,75 = kuat, 0,50 = sedang, 0,25 = lemah
	F-Square	0,02 = kecil, 0,15 = sedang, 0,35 = besar
	t-statistik	t > 1,96 (signifikansi 5%)
	p-value	p < 0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2 Hasil Tes Hipotesis dengan SmartPLS

Bagian ini menguraikan hasil analisis dan interpretasi terhadap model penelitian, yang mencakup evaluasi *outer model* dan *inner model.* Tujuannya untuk mengevaluasi persepsi harga, *electronic word of mouth,* dan *halal awareness* terhadap minat beli kosmetik halal pada Generasi Z di Kota Kudus.

Tabel 2 Hasil Uji *Outer Loading*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1a	0.841	Valid
	X1b	0,800	Valid
	X1c	0.852	Valid
	X1d	0,861	Valid
	X1e	0,842	Valid
***Electronic Word of Mouth* (X2)**	X2a	0,877	Valid
	X2b	0,713	Valid
	X2c	0,787	Valid
***Halal Awareness* (X3)**	X3a	0,757	Valid
	X3b	0,760	Valid
	X3c	0,762	Valid
	X3d	0,766	Valid
	X3e	0,737	Valid
Minat Beli (Y)	Ya	0.808	Valid
	Yb	0,757	Valid
	Yc	0,848	Valid

Seluruh indikator yang digunakan dalam **Tabel 1** memperoleh angka *outer loading* >0,70 yang menandakan indikator tersebut valid.

Tabel 3 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi Harga	0,705	Valid
Electronic Word of Mouth	0,632	Valid
Halal Awareness	0,572	Valid
Minat Beli	0,648	Valid

Tabel 2 menunjukan nilai AVE untuk seluruh variabel memiliki nilai di atas angka 0,05 yang berarti kualitas yang baik (Hair et al., 2021).

Tabel 4 Hasil Uji HTMT

	Variabel X1	Variabel X2	Variabel X3	Variabel Y
Variabel X1				
Variabel X2	0,460			
Variabel X3	0,283	0,403		
Variabel Y	0,337	0,601	0,765	

Analisis HTMT menunjukan seluruh nilai berada dibawah dari 0,90 yang menandakan tidak terjadi korelasi berlebih antar konstruk. Oleh karena itu, tiap konstruk yang ada telah memenuhi kriteria validitas diskriminan sebab memiliki perbedaan antar indikator yang diukurnya.

Tabel 5 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability*	Keterangan
Persepsi Harga	0,896	0,911	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,717	0,789	Reliabel
Halal Awareness	0,815	0,820	Reliabel
Minat Beli	0,729	0,738	Reliabel

Hasil menunjukan seluruh variabel memperoleh angka lebih tinggi dari 0,70 (Hair et al., 2021). Hasil ini mengindikasikan seluruh konstruk dalam model memenuhi kriteria reliable dan memiliki konsistensi internal antar item.

Tabel 6 Hasil Uji R-square

	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Minat Beli	0,441	0,424	Lemah-Moderat

Hasil r-square 0,441 yang mengindikasikan variabel persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan *halal awareness* secara bersamaan menjelaskan 44% variabel minat beli, sedangkan 56% dijelaskan faktor eksternal lainnya. Sesuai pedoman (Hair et al., 2019), nilai ini termasuk dalam kategori lemah-moderat.

Tabel 7 Hasil Uji F-square

	Effect Size (f^2)	Keterangan
Persepsi Harga -> Minat Beli	0,003	Kecil
Electronic Word of Mouth -> Minat Beli	0,097	Kecil
Halal Awareness -> Minat Beli	0,405	Besar

Hasil uji F-square menunjukan *halal awareness* (0,405) memiliki kontribusi pengaruh lebih besar terhadap minat beli daripada *electronic word of mouh* (0,097) dan persepsi harga (0,003) yang memiliki pengaruh kecil.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Melalui Bootstrapping

	Original Sample	T Statistic	P values	Keterangan
Persepsi Harga -> Minat Beli	0,046	0,529	0,299	Ditolak
Electronic Word of Mouth -> Minat Beli	0,264	3,085	0,001	Diterima
Halal Awareness -> Minat Beli	0,509	4,751	0,000	Diterima

Hipotesis diuji untuk menilai pengaruh antar variabel dan signifikansinya. Kriteria penerimaan hipotesis ditetapkan saat *t-statistic* melampaui angka 1,96 dan signifikansi melalui *p-value* kurang dari 0,05. Tabel diatas menyajikan hasil uji hipotesis melalui *bootstrapping* yang tiap variabel dijabarkan berikut:

a. Persepsi harga memiliki nilai *path coefficient* 0,046 (positif) dengan *T statistic* 0,529 yang kurang dari batas minimum dan nilai *p-value* 0,299 > 0,05. Ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak berpengaruh signifikan dalam menentukan minat beli kosmetik halal. Dalam TPB, harga mempresentasikan *perceived behavioral control* (PBC) (Ajzen, 1991), yaitu keyakinan konsumen atas kemampuan membeli. Arah positif menunjukan bahwa harga yang dinilai terjangkau cenderung meningkatkan minat beli, tetapi peningkatan itu terlalu kecil untuk menjadi penentu. Temuan ini sejalan dengan iAnshari & Fahrullah, (2026) pada yang menemukan pengaruh persepsi harga tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik. Dengan demikian, harga bukan hambatan utama bagi Gen Z yang berorientasi pada nilai halal.
b. *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai *path coefficient* 0,264 (positif) dengan *T statistic* 3,085>1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,001 < 0,05. Temuan ini menunjukan adanya pengaruh poitif dan signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli kosmetik halal di Kudus. eWOM mempresentasikan norma subjektif, yaitu tekanan sosial dari lingkungan yang dianggap penting (Ajzen, 1991). Ulasan dan rekomendasi di media sosial member sinyal sosial yang mengurangi risiko pembelian karena kualitas kosmetik sulit dinilai sebelum dipakai. Temuan ini sejalan dengan Cahyani, (2023) dan Zahrah et al., (2023) yang menemukan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produkkosmetik halal. Dengan demikian, eWOM berperan sebagai rujukan informasi yang bisa membentuk keyakinan terhadap produk.
c. *Halal Awareness* memiliki nilai *path coefficient* 0,509 (positif) dengan *T statistic* 4,751>1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *halal awareness* terhadap minat beli kosmetik halal. Dalam TPB, *halal awareness* membentuk keyakinan dan evaluasi individu terhadap

suatu perilaku (Ajzen, 1991), dan *halal awareness* menjadi dasar kognitifnya karena konsumen memahami kehalalan sebagai kewajiban dan bagian dari identitas keagamaan. Dominasi ini wajar pada konteks Kudus sebagai kotasantri, tempat nilai agama melekat kuat dalam keputusan konsumsi. Temuan ini sejalan dengan Purwianti, (2022) yang menemukan halal awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli namun berbeda dengan Anwar & Anwar, (2024) yang menemukan halal awareness tidak berpengaruh terhadap minatbeli, Dengan demikian, kuatnya pengaruh halal awareness bergantung pada tingginya religiusitas responden.

KESIMPULAN

Merujuk pada analisis SEM-PLS ditemukan bahwa halal awareness dan electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal pada Gen Z di Kudus, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Halal awareness merupakan variabel paling dominan dibandingkan dua variable lainnya. Temuan ini menunjukan bahwa minat beli kosmetik halal lebih ditentukan oleh halal awareness. Pelaku usahadisarankan memperkuat komunikasi kehalalan produk dan mengelola ulasan daring, bukan hanya bersaing melalui harga.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991a). Organizational Behavior and Human Decision Processes.

Ajzen, I. (1991b). The Theory of Planned Behavior. 211, 179–211.

Alatas, M. B. I. (2026). ICDX: Generasi Z dan milenial dominasi perdagangan emas secara digital. https://gorontalo.antaranews.com/berita/430633/icdx-generasi-z-dan-milenial-dominasi-perdagangan-emas-secara-digital

Anshari, D. H. P. Al, & Fahrullah, A. (2026). Pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli kosmetik di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 12(5), 80–92.

Anwar, L. H., & Anwar, M. K. (2024). PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI SUNSCREEN AZARINE PADA GEN-Z DI SURABAYA. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 7(2018), 90–101.

Ardiyansyah, M., & Abadi, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi. Jurnal of Business & Applied Management, XVI(1), 79–90. https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236

BPJPH. (2026). BPJPH: Produk Kosmetik Wajib Bersertifikat Halal pada Oktober 2026. BPJPH.

Cahyani, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap : Perspektif ELM (Elaboration Likelihood Model). Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management, 01(04), 51–68.

Darmawan, A. D. (2025). Update 2024: Jumlah Penduduk Kabupaten Kudus 874,8 Ribu Jiwa. Databoks.

Diskominfo Jabar. (2026). Milenial Kini Menjadi Raja Internet, dan Gen Z menjadi Nomor 2! https://diskominfo.jabarprov.go.id/postingan/milenial-kini-menjadi-raja-internet-dan-gen-z-menjadi-nomor-2-6aaa4d29eb9cfd3a28c4e090

Fitra, D. K., & Firdaus, H. (2026). Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Syar ' i Beauty Care. Ar Rusafa : Journal of Islamic Economics and Business, 2(1), 29–42.

Hair, J. F., HUlt, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Multivariat Data.

Hair, J. F., HUlt, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM (1st ed.). European Business Review.

Hair, J. F., HUlt, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publishing.

Jaidi, F., & Fatwa, N. (2024). Niat Beli Konsumen Remaja Muslim terhadap Produk Kosmetik

Berlabel Halal: Pengembangan TPB melalui Pendekatan PLS-SEM. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7(6).
Mufidah, I., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare. Journal of Management and Social Sciences, 4(1).
Pahlevi, R. (2022). Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia. Databoks.
Prakarsa, S. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI OPTIC SUN'S. 1–4.
Pratiwi, S., & Rozza, S. (2025). PENGARUH HALAL AWARENESS, E-WOM, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SOMETHINC DI DKI JAKARTA. PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN, 6.
Purwianti, L. (2022). THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS , EWOM TOWARDS INTENTION TO BUY HALAL COSMETICS : THE ROLE OF MEDIATION ATTITUDE. Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR), 5(2), 281–287.
Rachmawati, Y. N., & Ramdani. (2026). Pengaruh Kredibilitas Influncer , Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Halal Awareness Terhadap Niat Beli Skincare Halal pada Platform E-Commerce. SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 9(1), 308–322.
Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.
Shakina, A. A., Juliana, & Firmansyah. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI SOCIOLLA MELALUI SALES PROMOTION, BEAUTY INFLUENCER, HALAL AWARENESS DAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATOR.
Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
Thamrin, H., Nugraha, Z., & Putra, T. (2022). Overview Industri Halal di Perdagangan Global. SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 5(2), 72–81.
Zahrah, W. A., Muslichah, I., Nur, W., Wan, F., & Nazarie, M. (2023). The role of electronic word of mouth on halal brand image and purchase intention in halal cosmetics. Asian Journal of Islamic Management, 5(2), 97–106.