

PERSEPSI SANTRIWATI DALAM PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL

Agus Alimuddin^{1*}, Lisda Aisyah², Risa Alvia³
Institut Agama Islam Negeri Metro¹, Institut Agama Islam Darussalam
Martapura², Universitas Bandar Lampung³
agusalimuddin@metrouniv.ac.id*

Abstract

Halal products have bruised the world of marketing with many products labeled halal. Among them are halal cosmetics, but it is very unfortunate that there are halal products but not labeled halal. One of them is a medical product that has a business license, registered with BPOM, not even harmful by its users but does not hold a halal label permit. The method used is qualitative, using a sociological approach to economics whose purpose is to find out that a product labeled halal or halal cosmetics can not only be seen from the label but certain few that can be used as a benchmark of a halal product. The results of this study show that halal labels in cosmetics on the market provide a choice of buying interest so that with the attitude that there are several roles that occur in halal certification including the role of religious identity, attitudes, subjective norms or perceived behaviour control that can produce a positive or negative role in the interest in buying products.

Keywords: *Products, Halal, Certification, Label, Cosmetics.*

Abstrak

Produk halal sudah memarakan dunia marketing dengan banyaknya produk-produk yang berlabel halal. Diantaranya yaitu kosmetik halal, namun hal ini sangat disayangkan ada produk halal tapi tidak berlabel halal. Salah satu diantaranya adalah produk kedokteran yang memiliki izin usaha, terdaftar di BPOM, bahkan tidak membahayakan oleh penggunaannya namun tidak mengantungi izin label halal. Metode yang digunakan ialah kualitatif, menggunakan pendekatan sosiologis ekonomi yang tujuan untuk mengetahui bahwa sebuah produk yang berlabel halal atau kosmetik halal tidak hanya bisa dilihat dari label tapi beberapa tertentu yang bisa dijadikan tolak ukur dari sebuah produk halal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dalam kosmetik yang beredar di pasaran memberikan pilihan minat membeli sehingga dengan sikap bahwa adanya beberapa peran yang terjadi didalam sertifikasi halal diantaranya peran identitas agama, sikap, norma subjektif atau dan *perceived behaviour control* yang dapat menghasilkan peran positif atau negatif dalam minat pembelian produk.

Kata Kunci: Produk, Halal, Sertifikasi, Label, Kosmetik.

A. PENDAHULUAN

Indonesia dalam waktu dekat ini banyak dikenalkan dengan istilah MEA (*Masyarakat Ekonomi ASEAN*) yang mana jual beli masuk dengan teknologi atau *e-commert*. Kekhawatiran dari masyarakat semakin besar terhadap berbagai aspek baik produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat termasuk dalam produk kosmetik yang digunakan oleh masyarakat baik yang berlabel halal ataupun tidak menggunakan label halal.¹ Menurut Wahab (2004), keterkaitan label halal dan keputusan pembelian produk dapat dilakukan dengan meningkatnya perdagangan dari sebuah produk tersebut sehingga menimbulkan kepercayaan dari sebuah produk tersebut. Implementasi produk halal tersebut di kembangkan dengan prinsip berdasarkan dari sebuah prinsip-prinsip hukum Islam yang menimbulkan sebuah pengetahuan pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi oleh konsumen atau dan bagaimana dari proses produksinya.²

Menurut Golnaz et al kehalalan sebuah produk disadari dari sebuah produk yang ditentukan dari keputusan untuk pembelian produk yang menimbulkan sesi positif dari produk tersebut.³ Hal ini kemudian akan dikembangkan dengan perdagangan produk halal yang berkaitan dengan jual beli internasional dalam skala global.⁴ Perdagangan dalam skala global tentunya berkaitan dengan sebuah identitas dalam sebuah produk yang diperjualbelikan sehingga menimbulkan sebuah keputusan dalam pemilihan sebuah produk yang menjadikan labelisasi halal dapat dipercaya oleh masyarakat.⁵ Labelisasi halal atau logo halal kemudian dianggap oleh masyarakat ialah salah satu pemilihan dalam sebuah produk namun ada juga yang tidak menentukan hanya karena melihat keamanan dari kegunaan tersebut sehingga sebagai hal ini tentunya sebuah data statistik, Rahma dan Fatmawati 2017

¹M Parhan dan R. M. Ismail, "Understanding the Level of Halal Awareness Among Muslim and Non-muslim Young Consumers in Malaysia," in *Proceedings of Symposium on Technology Management and Logistics (STMLGoGreen)*, 2015.

²Jamal Abdul Nassir Shaari and N. S. Mohd Arifin, "Dimension of Halal Purchase Intention; A Preliminary Study, International Review of Business Research Papers," *International Review of Business Research Papers* 6, no. 4 (2009): 444–456.

³AA Karim, "Penguatan Ekonomi Nasional: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan," in *Prosiding Seminar Nasional di Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim (Malang)*, 2018).

⁴SNI Rofiqoh, "Nilai Tukar Dan NPF: Pengaruhnya Terhadap Sektor Perdagangan Halal Di Indonesia," *Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan* 1, no. 1 (2018): 1031–1047.

⁵Fuad IZ, "Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil di Bidang Pangan dalam Kemasan di Kota Semarang terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal" (Universitas Diponegoro, 2010).

menjabarkandi tahun 2011 LPPOM MUI telah menerbitkan 4.869 sertifikat halal dari banyaknya perusahaan baik itu makanan, kosmetik dll yang telah mendaptarkan dirinya sebanyak 4.325 perusahaan untuk 39.002 produk.

Kemudian tahun 2018, terdapat 17.398 sertifikat yang dikeluarkan untuk 204.222 produk dari 11.249 perusahaan.⁶ Berdasarkan data LPOM MUI dan keputusan pembelian ini maka dasar keputusan pembelian produk kosmetik yang berlabel halal itu apakah yang mendasari apakah sebuah identitas yang meningkat didukung dengan minat beli yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku untuk pengambilan keputusan pembelian kosmetik yang berlabel halal.⁷Melihat hal ini tentunya dapat dijadikan apakah yang menjadi dasar dari sebuah peran label halal dari produk yang ditentukan untuk pengambilan sebuah keputusan pembelian sebuah produk.

Penelitian terdahulu yang ada dalam hal ini dalam judul Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal: Perluasan *Theory of Planned Behavior*.⁸Penelitian ini menemukan bahwa, identitas agama tidak memiliki peran terhadap niat menggunakan kosmetik halal. Sedangkan sikap, norma subyektif serta *perceived behavior control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kosmetik halal, namun pengaruh tersebut termasuk lemah. Sedangkan salah satu penelitian terdahulu Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap.⁹ Penelitian ini menghasilkan sebuah pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap secara parsial maupun simultan. Pengetahuan, religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal secara parsial maupun simultan. Penelitian berikutnya Faktor-faktor yang mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey pada Muslimah di Jawa Barat.¹⁰Penelitian ini bahwa ditunjukkan variable dari

⁶Makanan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Lembaga Pengkajian Obat-obatan, "Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2011-2018," *www.halalmui.org*, 2019.

⁷P Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010).

⁸Anton Priyo Nugroho, Dzulfikar Izzat, dan Wuri Suhasti, "Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal: Perluasan Theory of Planned Behavior," *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2, no. 2 (2019): 921.

⁹Karina Indah Rohmatun dan Citra Kusuma Dewi, "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap," *Journal Ecodemica* 1, no. 1 (2017): 27-35.

¹⁰Rida Rosida, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 4, no. 2 (2018): 129.

independent hanya tiga variable yang berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik halal yaitu brand, price dan labelling, sedangkan yang berpengaruh simultan ialah brand, price, quality dan labelling.

Tiga penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan bahwa penelitian dalam bidang sertifikasi halal pada kosmetik tentunya dapat diukur dari beberapa aspek baik dari Peran Identitas Agama, niat beli dan juga beberapa factor lain *brand, price, quality* dan *labelling*. Penelitian yang ditulis ini ialah mengetahui bagaimana persepsi atau pandangan dari santriwati Pondok Pesantren Darussalam Martapura terhadap label halal dalam kosmetik yang beredar di pasaran memberikan pilihan minat membeli sehingga dengan sikap bahwa adanya beberapa peran yang terjadi didalam sertifikasi halal ini tentunya keterkaitan dari factor, niat memberi dan peran dari agama itu sendiri seperti apa.

B. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan ekonomi dan antropologi yang mana peneliti meneliti terjun langsung dengan observasi kemudian melakukan wawancara kepada subjek penelitian dengan tujuan peneliti dapat mengetahui bagaimana deskripsi dari tujuan penelitian dan melihat secara hukum normative yang dapat mendeskripsikan fenomena yang terjadi.¹¹Furchan berpendapat bahwa sebuah penelitian yang digambarkan tersebut dapat diperoleh berdasarkan informasi atau gejala yang telah dilakukan.¹² Sehingga dapat dijelaskan bahwa penelitian ini ialah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan ekonomi antropologi yang berkaitan dengan isu atau fenomena yang terjadi.

C. LANDASAN TEORI

1. Persepsi

Persepsi dalam hal ini ialah sebuah proses yang dilakukan untuk menjelaskan penafsiran atau menginterpretasikan kesan yang memberikan makna yang dapat berkaitan dengan lingkungan sekitar. menurut Stephen P Robbins mendefinisikan

¹¹Nana Syaodih Sukmadinata, *Landasan Psikologi Proses Pendidikan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 9.

¹²Arif Furchan, *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 447.

persepsi, ialah *A process by which individuals organize and interpret their sensory impressions in order to give meaning to their environment.*¹³ Penjelasan suatu proses yang ditempuh individu dalam menafsirkan kesan untuk orang sekitar. Menurut Kinichi dan Kreitner berpendapat bahwa *perception is a cognitive process that enable us to interpret and understand our surroundings.*¹⁴ Persepsi ini ialah dapat dijelaskan dengan dengan pengalaman yang pernah terjadi. selanjutnya Mc Shane dan Von Glinow berpendapat bahwa *Perception is the proc'es.s of receiving in/formation about and ntaking sense of our environment. This includes deciding whtch i{ormouon to notice as well as how, to calegorize and interpret it.*¹⁵ Persepsi ini ialah proses penerimaan informasi dan pemahaman tentang lingkungan, termasuk penetapan informasi unruk membentuk pengkategorian dan penafsirannya.

Atau dapat disimpulkan bahwa persepsi berhubungandengan bagaimana seseorang menerima informasi dan menyesuaikan dari pengaruh dari sekitar. kemudian secara interpretasi dalam memahami informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan yang menerimanya atau adanya seleksi terhadap berbagai ransangan yang ditangkap oleh panca indra dan dapat menjadi pengalaman.

2. Keputusan Konsumen

Didalam KBBI keputusan atau persepsi ialah sebuah penerimaan secara langsung yang dapat dirasakan oleh sebuah pemilihan dalam mengambil sebuah Tindakan. Deddy Mulyana berpendapat bahwa sebuah proses yang dilakukan dengan cara memilih. (Rahmat 2005, 51)

Factor-faktor yang mempengaruhi dalam sebuah pembelian diantaranya ialah sebuah keputusan atau pendapat pembelian dan keinginan yang ingin dibeli baik secara kebutuhan atau tidak. (Gaspers 2001, 118): 1. Kebutuhan dan keinginan, ini tentunya dapat dikaitkan dengan rasa ingin memiliki atau mencoba dari apa yang tidak pernah dilakukan tanpa melihat sebuah kelabelan halal atau hal yang baru. Namun dalam keputusan ini juga mencoba hal baru ini ialah sebuah harapan atau ekspektasi konsumen. 2. Pengalaman sebelumnya, sebuah keputusan tentunya

¹³Robins Stephen, *Organizational Behavior* (Toronto: Prentice Hall Inc, 2005), hal. 81.

¹⁴Kinicki Angelo dan Roberr Kreitner, *Organizational Behavior Key Concepts, Skills & Best Practices*, 2003, hal. 39.

¹⁵Mc Shane, Steven L, dan Mary Am Von Glinow, *Organizational Behavior* (Boston: Mc Graw Hill, 2000), hal. 80.

selain kebutuhan dan keinginan dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang mana hal yang pernah dilakukan. Pengalaman ini dapat dikaitkan dengan hal yang berkaitan dengan hal positif dan negatif ketika mengkonsumsi produk. Lingkungan yang mempengaruhi, besarnya pengaruh lingkungan dalam pengalaman lingkungan hal yang mempengaruhi untuk mengambil keputusan. 4. Marketing, dalam sebuah buy to sale itu sangat perlu yang namanya marketing, hal ini penjualan yang dilakukan sangat dipengaruhi oleh marketing dalam sebuah produk. Penjualan produk dengan marketing yang efektif tentunya meningkatkan minat pengetahuan dan pengenalan dalam sebuah produk.

3. Produk Halal

halal dan haram ialah sudah dijelaskan di dalam Al-Qur'an dan hadist. Kemudian beberapa pendapat ulama' halal secara bahasa *الحلال* artinya boleh.¹⁶ Dalam karya Al-Jurjani menjelaskan bahwa kata halal berasal dari kata *ال* yang berarti terbuka. Hal ini ialah sebuah sesuatu yang boleh dilakukan tanpa adanya sanksi yang dikenakan jika tidak melakukan atau mematuhi. Kemudian menurut Abu Ja'far Al-Thabari (224-310 H) ialah bebas tanpa harus terikat. Kebebasan ini ialah tentunya menjadikan sebuah kebebasan untuk menentukan sebuah keputusan namun dari produk halal tentunya agar tidak terjadinya sebuah kebebasan yang memiliki regulasi maka harus ada label halal.¹⁷

4. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah penjaminan, dalam kaitanya tentunya dengan keamanan sebuah produk. Sertifikat halal ialah sebuah yang berdasarkan dari proses pengolahannya terpenuhi sampai mendapatkan label halal.

Berdasarkan hasil keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 menyatakan bahwa Sertifikasi Halal ialah sebuah regulasi yang dinyatakan dengan fatwa tertulis berdasarkan kehalalan suatu produk dari Lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetika Majelis ulama Indonesia (LPPOM MUI). Negara Indonesia secara resmi mengeluarkan beberapa identifikasi tentang regulasi resmi tentang MUI yang berkaitan dengan keujian kehalalan sebuah hal resmi

¹⁶Muhammad Rawas Qal'aji and Muhammad Shadiq Qanaybi, *Mu'jam Lughah Al-Fuqahâ* (Bayrut: Dar al-Fikr, 1985), hal. 184.

¹⁷Alî ibn Muhammad ibn Alî Al-Jurjanî and Al-Ta'rifât, *Tahqîq Ibrâhîm Al-Abyari* (Bayrut: Dar al-Kitab al-Arabi, n.d.), 124.

hingga dapat dibuktikan dengan adanya sebuah label atau logo halal dalam sebuah produk.¹⁸

Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan menyebutkan label berkaitan dengan marketing yang dipasarkan kemudian tanpa keraguan yang harus diambil keputusan hal ini ialah setiap keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar, tulisan, penggabungan dari keduanya dan keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan. Penelitian Zailani, Omar dan Kepong,¹⁹ ialah sebuah pengujian yang dilakukan dalam sebuah produk untuk kelayakan terhadap produk tersebut kemudian pengujian ini memiliki beberapa persoalan pokok sehingga berasal dari prinsip agama yang dapat dibuktikan dengan membuktikan sebagai upaya penjaminan dari nilai jual dan alih produksi untuk mengambil sebuah keputusan dalam pembelian sebuah barang untuk membeli kembali barang tersebut. Sehingga sertifikasi halal ini ialah nilai positif yang bisa dijadikan identitas agama yang menimbulkan factor-factor untuk mempengaruhi penjualan dari sebuah barang tersebut.

Penelitian sebelumnya Raja Gopal, Ramanan, Visvanathan dan Satapathy,²⁰ mendeskripsikan dalam sebuah penelitiannya bahwa sertifikasi halal selain identitas agama ialah berkaitan dengan upaya promosi yang dapat menjadikan tafsiran yang bernilai jual tinggi tentunya dengan sebuah factor yang mempengaruhi minat beli Santriwati Darussalam. Juga pernah dipaparkan didalam penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa sertifikasi halal adalah faktor yang mempengaruhi minat membeli Santriwati Darussalam. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini mengacu pada penelitian Shaari & Arifin.²¹

Sehingga dengan adanya ini maka ada yang bahan kandungan bahan produk ialah bahan dan kualitas serta keamanan dan prosedur yang dapat dijalankan dan

¹⁸(LPPOM MUI) Lembaga Pengkajian Obat-obatan, "Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2011-2018."

¹⁹Zailani, Omar, dan Kepong, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan," *Jurnal Al-Amwal* 8, no. 1 (2019): 17.

²⁰S. Rajagopal, S. Ramanan, dan S. Satapathy, "Halal certification: implication for marketers in UAE," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 138-53.

²¹J. Abdul, N. Shaari, dan N. Shahira, "Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study Shaari & Arifin," *International Conference Review of Business Research Papers* 6, no. 4 (2010): 444-56.

dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memenuhi komposisi yang ada dan menjadikan sebuah kriteria tertentu yang harus dianggap mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang sangat terkait dengan penanganan, peralatan, pengolahan, alat bantu pengolahan, penyimpanan, pengemasan, transportasi, distribusi dan ritel.²²

Kemudian dengan hal ini sertifikasi Halal berkaitan dengan 1) memberikan informasi secara benar, jelas, dan jujur; (2) memisahkan lokasi, tempat dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara Produk Halal dan tidak halal; (3) memiliki Penyelia Halal; dan (4) melaporkan perubahan komposisi Bahan kepada BPJPH.²³

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah data penelitian diasumsikan dengan persepsi Santriwati Darussalam Martapura tentang labelisasi halal pada pembelian produk kosmetik adalah dipengaruhi berbagai persepsi, yaitu:

Pertama, persepsi tentang besarnya alasan bahwa labelisasi halal pada produk pembelian kosmetik aspek memilih. persepsi memilih ini dibuktikan dengan adanya pembelian di *e-commerce* dengan melihat ulasan dari pembelian sebelumnya atau membandingkan antara satu produk yang dibeli dengan produk yang lain; *Kedua*, persepsi Santriwati Darussalam dengan aspek mengatur. Persepsi didukung dengan regulasi yang berkaitan dengan peraturan BPOM dan lembaga pemerintah yang melindungi dari sebuah produk dan juga memberikan informasi kehalalan sebuah produk; *Ketiga*, persepsi Santriwati Darussalam dengan aspek menafsirkan. Persepsi menafsirkan ialah dibuktikan dengan banyaknya alasan yang menyatakan bahwa profesional dalam menentukan komposisi dari sebuah produk kosmetik berlabel halal sehingga alasan menafsirkan di tafsirkan dengan dari proses awal hingga akhir sampai dengan persepsi dari lingkungan yang mendukung.

Tiga persepsi ini kemudian dapat disimpulkan dapat menentukan persepsi Santriwati Darussalam terhadap keputusan pembelian yang didasari dengan

²²Nor Ardyanti Binti Ahmad, Tunku Nashril Bin Tunku Abaidah, dan Mohd Helmi Bin Abu Yahya, "A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley," in *4th International Conference on Business and Economic Research* (Bandung, 2013), 1073.

²³Asep Syarifuddin Hidayat dan Mustolih Siradj, "Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal," *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 15, no. 2 (2015): 199-210.

labelisasi halal. Sehingga berbagai upaya perlindungan hukum dapat memberikan kenyamanan pengguna. Kemudian selain itu persepsi ini dalam ekonomi memiliki nilai tambah terciptanya upaya hukum dalam melindungi produk kosmetik yang berlabel halal. Sebagian Santriwati Darussalam pernah membeli produk kosmetik yang tidak berlabel halal dan ada juga sebagian responden yang membeli produk kosmetik berlabel halal. Selain itu, sebagian Santriwati Darussalam membeli produk kosmetik seperti di Mall, Alfamart, Indomaret, Swalayan, dan Toko Online lainnya.²⁴

Dengan hal ini maka dapat diambil sebuah hasil temuan bahwa label halal yang ada dalam sebuah kosmetik tentunya mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Kemudian dengan keputusan ini dikaitkan dengan regulasi yang melindungi pembelian bahwa ada beberapa peran yang terkait yaitu tentang peran identitas agama sehingga *perceived behaviour control* menghasilkan peran positif dan negative.

E. KESIMPULAN

Penentuan sebuah persepsi Santriwati tentang kehalalan pada pembelian yaitu ada 3 faktor diantaranya yaitu, memilih, mengatur dan menafsirkan. 3 faktor ini dalam keputusan pembelian produk halal. Keputusan ini tentunya merupakan dalam pembelian produk halal ialah salah satu keputusan dalam memilih produk kosmetik yang digunakan oleh Santriwati Pondok Pesantren Darussalam Martapura. Dengan ketiga factor ini menimbulkan sebuah peran yang berkaitan dengan identitas agama sehingga *perceived behaviour control* menghasilkan peran positif dan negative dalam sebuah produk.

²⁴Wawancara dengan Marlina di Pondok Pesantren Darussalam Martapura, pada hari Senin, 25 November 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- (LPPOM MUI) Lembaga Pengkajian Obat-obatan, Makanan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia. "Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2011–2018." *www.halalmui.org*, 2019.
- Abdul, J., N. Shaari, dan N. Shahira. "Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study Shaari & Arifin." *International Conference Review of Business Research Papers* 6, no. 4 (2010): 444–56.
- Ahmad, Nor Ardyanti Binti, Tunku Nashril Bin Tunku Abaidah, dan Mohd Helmi Bin Abu Yahya. "A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley." In *4th International Conference on Business and Economic Research*, 1073. Bandung, 2013.
- Al-Jurjanî, Alî ibn Muhammad ibn Alî, dan Al-Ta'rifât. *Tahqîq Ibrâhîm al-Abyari*. Bayrut: Dar al-Kitab al-Arabi, n.d.
- Angelo, Kinicki, dan Roberr Kreitner. *Organizational Behavior Key Concepts, Skills & Best Practices*, 2003.
- Anoraga, P. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Furchan, Arif. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Hidayat, Asep Syarifuddin, dan Mustolih Siradj. "Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal." *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 15, no. 2 (2015).
- IZ, Fuad. "Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil di Bidang Pangan dalam Kemasan di Kota Semarang terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal." Universitas Diponegoro, 2010.
- Karim, AA. "Penguatan Ekonomi Nasional: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan." In *Prosiding Seminar Nasional di Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim*. Malang, 2018.
- Nugroho, Anton Priyo, Dzulfikar Izzat, dan Wuri Suhasti. "Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal: Perluasan Theory of Planned Behavior." *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2, no. 2 (2019): 89.
- Parhan, M, dan R. M. Ismail. "Understanding the Level of Halal Awareness Among Muslim and Non-muslim Young Consumers in Malaysia." In *Proceedings of Symposium on Technology Management and Logistics (STMLGoGreen)*, 2015.
- Qal'aji, Muhammad Rawas, dan Muhammad Shadiq Qanaybi. *Mu'jam Lughah al-Fuqahâ*. Bayrut: Dar al-Fikr, 1985.
- Rajagopal, S., S. Ramanan, dan S. Satapathy. "Halal certification: implication for marketers in UAE." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 138–53.
- Rofiqoh, SNI. "Nilai Tukar dan NPF: Pengaruhnya Terhadap Sektor Perdagangan Halal di Indonesia." *Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan* 1, no. 1 (2018): 1031–47.

- Rohmatun, Karina Indah, dan Citra Kusuma Dewi. "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap." *Journal Ecodemica* 1, no. 1 (2017): 27–35.
- 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.
- Shaari, Jamal Abdul Nassir, dan N. S. Mohd Arifin. "Dimension of Halal Purchase Intention; A Preliminary Study, International Review of Business Research Papers." *International Review of Business Research Papers* 6, no. 4 (2009): 444–56.
- Shane, Mc, Steven L, dan Mary Am Von Glinow. *Organizational Behavior*. Boston: Mc Graw Hill, 2000.
- Stephen, Robins. *Organizational Behavior*. Toronto: Prentice Hall Inc, 2005.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- "Wawancara dengan Marlina di Pondok Pesantren Darussalam Martapura, pada hari Senin 25 November 2020.
- Zailani, Omar, dan Kepong. "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan." *Jurnal Al-Amwal* 8, no. 1 (2019): 17.

Halaman ini tidak sengaja di kosongkan