

# PENGARUH KEPERCAYAAN, KETERLIBATAN, PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HALAL BRAND

Jocelyn Rose<sup>1</sup>, Rodhiah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [jocelyn.115190147@stu.untar.ac.id](mailto:jocelyn.115190147@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*

Email: [rodhiah@fe.untar.ac.id](mailto:rodhiah@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-08-2022, revisi: 14-10-2022, diterima untuk diterbitkan: 07-12-2022

---

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *halal brand trust*, *halal brand involvement*, dan *halal brand knowledge* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen produk kecantikan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah mengikuti akun Tiktok produk kecantikan "X" dan dalam 3 bulan terakhir melakukan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *media social* dengan menggunakan *Google Form*. Teknik analisis menggunakan PLS-SEM yang dikalkulasi *software SmartPLS 3*, tingkat signifikansi diukur melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dari variabel *halal brand trust*, *halal brand involvement*, dan *halal brand knowledge* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk kecantikan "X" di Tiktok. Melalui dari penelitian ini diharapkan agar merek "X" yang merupakan merek kosmetik yang sudah bersertifikasi halal mampu meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, keterlibatan produk halal yang dapat memberikan *image* yang baik pada konsumen serta perlu adanya pengetahuan produk halal yang memberikan jaminan pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan terjamin.

**Kata Kunci:** *Halal brand trust, halal brand involvement, halal brand knowledge, purchase decision*

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out that halal brand trust, halal brand involvement, and halal brand knowledge have an influence on purchase decisions among consumers of beauty products. The population of this study are consumers who have followed the "X" beauty product Tiktok account and in the last 3 months have purchased products. The sampling technique used the non-probability sampling method with the data collection technique using purposive sampling. The number of respondents used in this study were 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires through social media using the Google Form. The analysis technique uses PLS-SEM which is calculated by SmartPLS 3 software, the significance level is measured through a bootstrapping procedure. The results obtained from this study are that there is a positive influence from the variables halal brand trust, halal brand involvement, and halal brand knowledge on purchase decisions among consumers of "X" beauty products on Tiktok. Through this research, it is hoped that the "X" brand, which is a cosmetic brand that has been halal certified, will be able to increase purchasing decisions for the products offered by increasing consumer confidence, involving halal products that can provide a good image to consumers and the need for knowledge of halal products that provide guarantees to consumers that the product offered is guaranteed.*

**Keywords:** *Halal brand trust, halal brand involvement, halal brand knowledge, purchase decision*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Pemasaran saat ini semakin meningkat dengan penerapan digital marketing (Hudiarto, 2022). Industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan menerapkan *digital marketing* serta tingginya kesadaran manusia untuk merawat kesehatan dan kecantikan kulit. Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa perusahaan kosmetik yang BPOM yang menjelaskan bahwa perusahaan bidang kosmetik tumbuh sebesar 20,6% di tahun 2022 dengan munculnya beberapa merek kosmetik seperti Mineral Botanica, Ivan Gunawan *Cosmetics*, Madame Gie, dll (Yuana, 2022). UU no 18 tahun 2012 serta UU no 36 tahun 2009 menjelaskan bahwa label harus memiliki aturan dengan memiliki nama, berat bersih/isi bersih, bahan baku yang digunakan, nomor pendaftaran merek, keterangan kadaluarsa, kode produksi, dan logo halal. *State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020* konsumsi kosmetik halal pada pasar global diperkirakan mencapai USD 64 miliar tahun 2024, sedangkan pada tahun 2023 mencapai USD 95 miliar. Indonesia berpotensi mengalami pengembangan industri halal khususnya di industri kosmetik UU nomor 33 tahun 2014 mengenai jaminan produk halal (UU JPH) menjelaskan bahwa saat ini pemerintah mewajibkan semua produk yang didistribusikan di Indonesia memiliki sertifikasi halal, serta diberikan batas waktu hingga tahun 2026 untuk dapat menyesuaikan regulasi yang ada. Madame Gie merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang bersertifikasi halal dan saat ini terus mengalami perkembangan survei yang dilakukan oleh Goodstarts (Angelia, 2022) dan MoiAmor (Aprellia, 2022), menunjukkan bahwa Madame Gie tidak termasuk dalam merek kosmetik yang paling diminati konsumen karena, menduduki peringkat ke 10 dari 10 merek kosmetik yang terdiri dari Wardah, Emina, Make Over, Purbasari, Mineral Botanica, Sari Ayu, Viva, La Tulipe, Mustika Ratu, dan Madame Gie. Keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2012) adalah tahapan penilaian konsumen pada beberapa merek untuk menimbulkan niat dalam membeli merek yang dipilih dan disukai. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *halal brand involvement*, *halal brand knowledge* (Rachmawati *et al.*, 2020). Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa *halal brand trust* juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.*, (2017) yang menjelaskan bahwa *halal brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nurrachmi *et al.*, (2021) menyatakan hasil yang berbeda, dimana *halal brand trust* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa *halal brand trust* tidak mampu meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian konsumen.

### Rumusan Masalah

- a. Apakah *halal brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen produk merek “X”?
- b. Apakah *halal brand involvement* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen produk merek “X”?
- c. Apakah *halal brand knowledge* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen produk merek “X”?

### KAJIAN TEORI

**Brand Trust.** Yang diartikan sebagai ketersediaan seseorang dalam menempatkan diri atas resiko yang mungkin terdapat pada suatu produk yang diinginkan dan selalu berpersepsi positif (Berger dan Grabner, 2021). Ali *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa *halal brand trust* merupakan keinginan seseorang untuk bergantung pada suatu produk yang berupa jasa atau barang yang didasari atas harapan dan keyakinan yang dimiliki, dan sesuai dengan keunggulan, dan

kredibilitas kinerja halalnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rodhiah (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen, dimana apabila kepercayaan konsumen meningkat pada suatu produk tertentu maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki sertifikasi halal dinilai memiliki kualitas yang positif dan menumbuhkan kepercayaan atas merek halal tersebut. Kotler (2017) menyebutkan bahwa ketergantungan pelanggan pada merek tertentu meningkatkan kemauan mereka melalui niat komunikasi dan informasi kepada pelanggan. Pelanggan pada awalnya juga harus membangun kepercayaan kepada perusahaan yang menawarkan produk atau layanan terbaik kepada pelanggan (Oomoregie, 2019 dalam Pohan, dkk., 2020). Perasaan rasional dan emosional pelanggan terhadap suatu merek sangat penting untuk menanamkan kepercayaan, dan pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yimchoho dan Khamwon (2019) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara positif dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek halal.

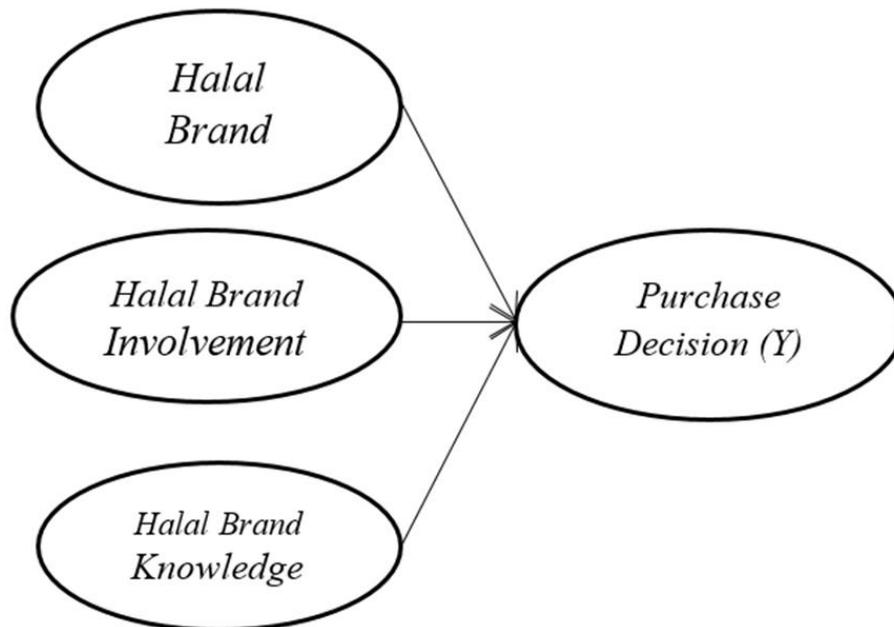
**Brand involvement.** Didefinisikan sebagai minat, gairah, dan kesukaan konsumen terhadap kategori produk tertentu (Goldsmith dan Emmert, 1991 dalam Arora, 2019). Siala (2013) dalam Arora (2019) menemukan bahwa konsumen yang memiliki *brand involvement* akan memiliki pengaruh yang jauh lebih positif pada kesadaran merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *brand involvement* yang rendah. *Brand involvement* tidak hanya menjelaskan tentang seberapa penting konsumen menemukan atribut tertentu secara individual tetapi juga sebagai ukuran seberapa banyak aspek atau atribut suatu produk yang dianggap penting oleh seseorang, khususnya produk halal. Ketika konsumen dengan tingkat keterlibatan produk yang rendah, mereka cenderung mempertimbangkan faktor ekstrinsik seperti iklan, harga dan rekomendasi dari orang lain, termasuk tenaga penjual dalam berbelanja pada saat melakukan pembelian (Levy, 2013 dalam Erny, 2020).

**Brand Knowledge.** Berkaitan dengan ingatan atau pengetahuan yang diketahui oleh seorang konsumen atas sebuah produk (Brucks, 1985 dalam Tatiek dan Hendar, 2019). *Halal brand knowledge* dengan demikian diartikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi tentang produk halal, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan dan kepercayaan mengenai produk halal (Tatiek dan Hendar, 2019). Dapat disimpulkan bahwa *halal brand knowledge* adalah kumpulan informasi terkait dengan kehalalan suatu produk yang diberikan pada seseorang sebagai informasi yang bermanfaat. Pengetahuan tentang produk halal juga terdiri dari pengetahuan tentang di mana dan kapan konsumen membeli produk halal dan juga yang menjual produk halal tersebut (Tatiek dan Hendar, 2019). Banyak penelitian menemukan bahwa *brand knowledge* merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Rao dan Monroe (1988) dalam Erny (2020) menyatakan bahwa konsumen dengan *brand knowledge* yang lebih tinggi akan memiliki memori dan analisis yang lebih baik terhadap suatu produk dibandingkan konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah, sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi terhadap sebuah produk, memiliki kemungkinan yang lebih besar bahwa konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk yang dimaksud.

**Purchase Decision.** Bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai sejumlah yang berbeda (Kotler & Keller, 2016). *Purchase decision* merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada 2 faktor yang dapat muncul antara niat dan keputusan pembelian. Karimi dalam Erny (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemahaman

konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan menilai dari sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilaku setelah membeli.

Dari hubungan antar variabel diatas maka didapatkan model penelitian dan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *Halal Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* konsumen produk merek “X”

H2: Terdapat pengaruh positif *Halal Brand Involvement* Terhadap *Purchase Decision* konsumen produk merek “X”

H3: Terdapat pengaruh positif *Halal Brand Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* konsumen produk merek “X”?

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan menggunakan kriteria-kriteria yang ditentukan meliputi seseorang yang mengikuti akun Tiktok produk kosmetik merek “X”, dan seseorang yang tiga bulan terakhir membeli produk kosmetik merek “X”.

Peneliti hanya menggunakan 100 orang responden yang saat ini menjadi pengikut akun Tiktok produk kosmetik merek “X”. Skala pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala likert. Kuesioner disebarikan secara *online* menggunakan *Google Form*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM-PLS dengan menggunakan alat analisis *smartPLS*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil analisis uji validitas

Pedoman pengambilan keputusan uji validitas didasari atas teori yang dijabarkan oleh Henseler, *et al.*, (2009) dalam Sudjana (2016). *Convergent validity* diukur dengan AVE (*Average Variance Extracted*), dimana indikator yang dianggap valid, apabila nilai AVE  $\geq 0,5$  (Husain, 2022).

Tabel 1. Hasil nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted
Halal Brand Trust	0,782
Halal Brand Involvement	0,683
Halal Brand Knowledge	0,714
Purchase Decision	0,637

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3

*Indicator reliability* diukur dengan besaran *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, maka indikator tersebut dapat dianggap reliabel (Malhotra, *et al.*, 2017). Jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,7, maka variabel tersebut dianggap reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability
Halal Brand Trust	0,906	0,935
Halal Brand Involvement	0,845	0,896
Halal Brand Knowledge	0,866	0,909
Purchase Decision	0,885	0,913

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3

#### Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decision	0,780	0,773

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3

Tabel 3 menjelaskan bahwa nilai *R-square* yang diperoleh sebesar 78% variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikatnya, dan sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lainnya.

#### *Predictive Relevance (Q-square)*

Tabel 4. *Predictive Relevance (Q-square)*

Variabel	Q Square
Purchase Decision	0,482

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3

Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai *Predictive Relevance (Q-square)* diperoleh sebesar 0,482 dan dapat dikatakan baik karena memiliki nilai  $> 0$ .

#### Analisis Hasil Hipotesis

Tabel 5 menjelaskan bahwa setiap variabel bebas yang meliputi *halal brand trust*, *halal brand involvement* dan *halal brand knowledge* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *purchase decision*, karena nilai *p-value* yang diperoleh  $< 0,05$

(nilai alpha), dan nilai *t-statistic* yang diperoleh menunjukkan arah positif. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diperoleh diterima.

Tabel 5. Hasil Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>
<i>Halal Brand Trust -&gt; Purchase Decision</i>	2,775	0,006
<i>Halal Brand Involvement -&gt; Purchase Decision</i>	2,211	0,028
<i>Halal Brand Knowledge -&gt; Purchase Decision</i>	5,512	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3

## Diskusi

- a. *Halal Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yimchoho dan Khamwon (2019) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara positif dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek halal. Kotler (2017) menyebutkan bahwa ketergantungan pelanggan pada merek tertentu meningkatkan kemauan mereka melalui niat komunikasi dan informasi kepada pelanggan. Bisnis perlu mengaktifkan aksesibilitas ke informasi, sehingga pelanggan dapat mempelajari produk mereka. Perasaan rasional dan emosional pelanggan terhadap suatu merek sangat penting untuk menanamkan kepercayaan, dan pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.
- b. *Halal Brand Involvement* terhadap *Purchase Decision*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal brand involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara positif dapat dipengaruhi oleh *halal brand involvement*. *Brand involvement* didefinisikan sebagai minat, gairah, dan kesukaan konsumen terhadap kategori produk tertentu (Goldsmith dan Emmert, 1991 dalam Arora, 2019). Slama dan Tashchian (1985) dalam Arora (2019) menemukan bahwa ketika seorang konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, konsumen akan mencari lebih banyak lagi informasi tentang produk yang akurat. Siala (2013) dalam Arora (2019) menemukan bahwa konsumen yang memiliki *brand involvement* akan memiliki pengaruh yang jauh lebih positif pada kesadaran merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *brand involvement* yang rendah. *Brand involvement* tidak hanya menjelaskan tentang seberapa penting konsumen menemukan atribut tertentu secara individual tetapi juga sebagai ukuran seberapa banyak aspek atau atribut suatu produk yang dianggap penting oleh seseorang, khususnya produk halal. Ketika konsumen dengan tingkat keterlibatan produk yang rendah, mereka cenderung mempertimbangkan faktor ekstrinsik seperti iklan, harga dan rekomendasi dari orang lain, termasuk tenaga penjual dalam berbelanja pada saat melakukan pembelian (Levy, 2013 dalam Erny, 2020).
- c. *Halal Brand Knowledge* terhadap *Purchase Decision*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal brand knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) dan Ramadhani, *et al.*, (2021) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara positif dapat dipengaruhi oleh *halal brand knowledge*. *Halal brand knowledge* diartikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi tentang produk halal. Pengetahuan tentang produk halal juga terdiri dari pengetahuan tentang di mana dan kapan konsumen membeli produk halal dan juga yang menjual produk halal tersebut (Tatiek dan Hendar, 2019). Banyak penelitian menemukan bahwa *brand knowledge* merupakan faktor yang penting dalam

pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Konsep *brand knowledge* didefinisikan sebagai tingkat pengalaman dan keakraban yang dimiliki seseorang dengan suatu produk. Konsumen sering mengandalkan kenangan atau pengalaman pribadi untuk mengambil keputusan saat melakukan pembelian (Erny, 2020). Rao dan Monroe (1988) dalam Erny (2020) menyatakan bahwa konsumen dengan *brand knowledge* yang lebih tinggi akan memiliki memori dan analisis yang lebih baik terhadap suatu produk dibandingkan konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah, sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi terhadap sebuah produk, memiliki kemungkinan yang lebih besar bahwa konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk yang dimaksud.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *halal brand trust* dan *purchase decision* pada konsumen kosmetik merek “X”. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *halal brand involvement* dan *purchase decision* pada konsumen kosmetik merek “X”. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *halal brand knowledge* dan *purchase decision* pada konsumen produk kosmetik merek “X”. Produk kosmetik merek “X” diharapkan dapat meningkatkan *halal brand trust* pada konsumen, dengan menjaga kualitas yang menjadi visi dan misi merek “X” tersebut, sehingga keputusan pembelian pada konsumen akan terus meningkat karena adanya kepercayaan pada produk yang ditawarkan. Kosmetik merek “X” diharapkan dapat meningkatkan *halal brand involvement* untuk menunjukkan pada konsumen merek “X” bahwa produk yang ditawarkan sudah bersertifikasi halal, sehingga akan memberikan *image* yang positif pada konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Kosmetik merek “X” diharapkan dapat meningkatkan *halal brand knowledge* dengan memberikan informasi melalui media seperti *influencer* untuk menyadarkan konsumen terkait dengan kualitas produk “X” yang sudah bersertifikasi halal dan mampu membuat keputusan pembelian konsumen pada produk “X” meningkat.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian seorang konsumen, dengan mempertimbangkan lebih banyak faktor selain *halal brand Trust*, *halal brand involvement*, dan *halal brand knowledge*, seperti *halal brand equity*, *halal brand image*, *halal brand engagement*, dll.

#### Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan khususnya kepada pembimbing yang telah berkontribusi dalam membantu mengarahkan penulisan penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

#### REFERENSI

- Ali, Afzaal., Xioling Guo., & Sherwani, Mehkar. 2017. Atecedents of consumers’ Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*
- Angelia, D. (2022, September 18). *7 Merek Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Retrieved Oktober 10, 2022, from GoodStarts: <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Aprillia, M. (2022). *10 Merek Kosmetik Paling Populer di Indonesia, Ada Favoritmu?* Retrieved Oktober 10, 2022, from MoiAmor: <https://www.moiamor.com/blog/kosmetik/merek-kosmetik-indonesia/>

- Arora, Nilesh., et al., (2019). Mediating role of consumer involvement between celebrity endorsement and consumer evaluation: comparative study of high and low involvement product. *Asian Academy of Management Journal*, 24 (2)
- Agustin, L & Rahmawati, D 2021, 'Hubungan Pendapatan Keluarga Pengetahuan Ibu Dengan Kejadian Stunting', *Indonesian Journal of Midwifery (IJM)*, vol. 4, no. 1, pp. 27–32.
- Binus, Hudiarto (2022, June 05). *7 Strategi Komunikasi Marketing Bisnis di Era Pandemi COVID 19*. Retrieved Oktober 10, 2022, from Binus University Graduate Program: <https://graduate.binus.ac.id/2022/06/05/7-strategi-komunikasi-marketing-bisnis-di-era-pandemi-covid-19/>
- Budhiasa, Sudjana. (2016). *Analisis Statistik Multivariate dengan Aplikasi SEM PLS SmartPLS 3.2.6*. Udayana University Press
- Berger, Doris., & Grabner. (2021). *Strategic Retail Management and Brand Management*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH
- Ernasari, Rahayu., Pambudi, Dandi Eko., & Riana, Aan Devi. 2020. The Effect of Consumer Psychology, Halal Knowlange, and Religiosity on Halal Purchase Decision in Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 17(5)
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Husain, Muhammad., Mujanah, Siti., & Andjarwati, Tri. (2022). The effect of individual characteristics, resilient and work ability on intention to leave and employee performance at PT. Clariant Adsorbent Indonesia, Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing* , 20, 277–319.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane (2012) *Marketing Manajemen 14 Global Edition*. Peartion Education Inc
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane (2016) *Marketing Manajemen 15 Global Edition*. Peartion Edition Limited
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited 2017.
- Nurrachmi, Intan., Setiawan., & Utama, I Gusti Bagus Rai. 2021. Structural Prediction Model Satisfaction and Buying Decision of Muslin Consumers Towards Fast Food by Halal Labeling. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. Vol 12, No 66, 2513-2517
- Nurhayati, Tatiek., & Hendar, Hendar. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*
- Pohan, G. R. U. & Cokki. 2020. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 925-934. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9873>
- Rachmawati, Erny., Suliyanto., & Suroso, Agus. 2020. A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, Vol 13 no 2
- Ramadhani, Atika., Fauzi, Amrin., & Absah, Yeni. 2021. The Influence of Brand Awareness, the Knowledge and Halal Label on Purchase Decision of Cosmetics Emina through to Reference Group as a Moderating Variable on the Generation Y and Generation Z in the City of Medan. *International Journal of Research and Review*. Vol 8, Issue 1

- Sari, C. & Rodhiah. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 897-905. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9869>
- Yimchoho, Onanong., & Khamwon, Anon. (2019). Halal Logo & Certificat, Halal Brand Trust, and Intention to Purchase Halal Product. *Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokaido*
- Yuana, L. (2022, Agustus 22). *Industri Kosmetika Indonesia Siap Tembus Pasar Global Lewat Beauty Expo 2022*. Retrieved Oktober 10, 2022, from Times Indonesia: <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/424443/industri-kosmetika-indonesia-siap-tembus-pasar-global-lewat-beauty-expo-2022>