

Kesadaran Halal, e-WOM, dan Kepercayaan Merek dalam Minat Beli Ulang Produk Kosmetik

Nasihatin Husna^{1*}, Asyidatur Rosmaniar², Ali Imaduddin Futuwah³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah, Surabaya, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : asyidaturrosmaniar@um-surabaya.ac.id



e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 01 January, 2026

Page: 1-9

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i1.1855>

Article History:

Received: November 05, 2025

Revised: Desember 05, 2025

Accepted: Desember 14, 2025

Abstract: This study aims to analyze the influence of halal awareness, electronic word of mouth (e-WOM), and brand trust on repurchase intention for cosmetic products. The study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires from 120 respondents who had purchased and used cosmetic products. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that e-WOM and brand trust had a positive and significant effect on repurchase intention, while halal awareness had no significant effect partially. However, halal awareness, e-WOM, and brand trust simultaneously had a significant effect on repurchase intention for cosmetic products.

Keywords: Halal awareness; e-WOM; brand trust; repurchase intention; cosmetics

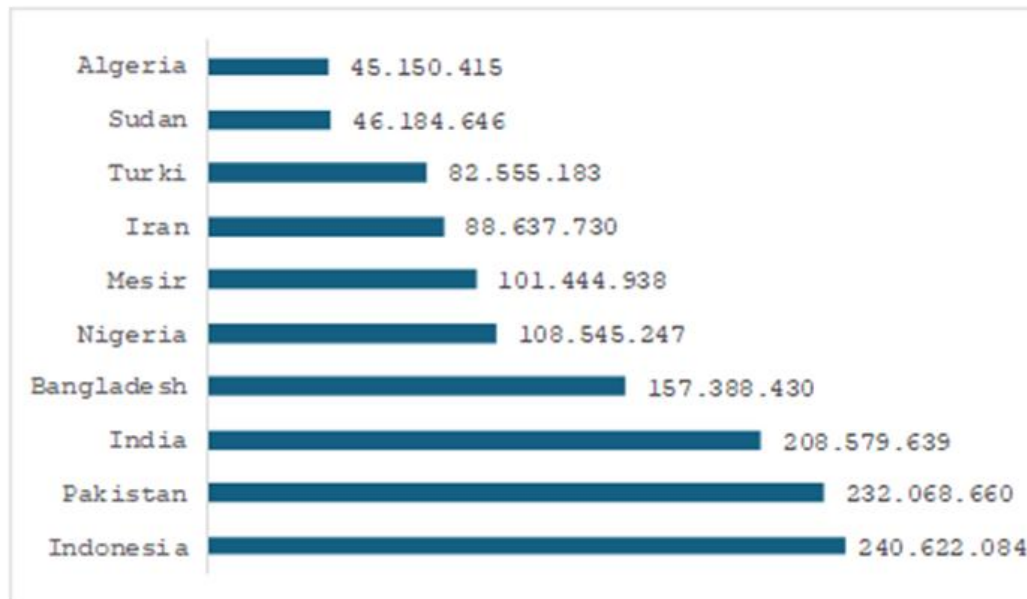
Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, electronic word of mouth (e-WOM), dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang produk kosmetik. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 120 responden yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan kesadaran halal, e-WOM, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik.

Kata Kunci : Kesadaran halal; e-WOM; kepercayaan merek; minat beli ulang; kosmetik

PENDAHULUAN

Konsumen Muslim merupakan segmen konsumen berbasis agama terbesar di dunia. Pada tahun 2020, jumlah populasi Muslim global mencapai sekitar 1,9 miliar jiwa atau setara dengan 25% dari total populasi dunia dan diperkirakan meningkat menjadi 2 miliar jiwa pada tahun 2030. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yakni mencapai 240,62 juta jiwa atau sekitar 86,7% dari total populasi nasional pada tahun 2023

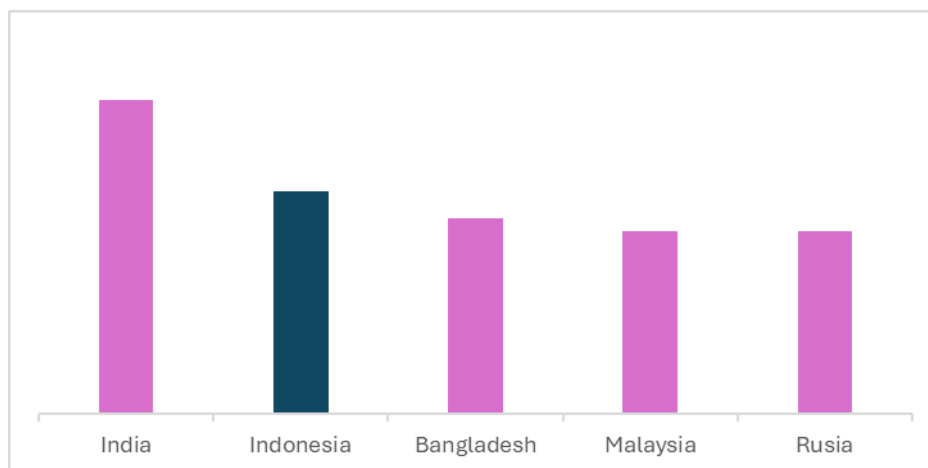
(Annur, 2023). Distribusi negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia dapat dilihat pada Gambar 1, yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi teratas dibandingkan negara-negara Muslim lainnya.



Gambar 1. Negara dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbesar di Dunia

Sumber: databoks.katadata

Seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim global, permintaan terhadap produk bersertifikasi halal juga terus meningkat, tidak hanya pada sektor pangan, tetapi juga pada produk farmasi, kosmetik, dan perawatan diri (Ali et al., 2018; Nur Aisyah Indarningsih & Siregar, 2023). Di antara sektor tersebut, kosmetik halal menjadi salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat dalam industri kosmetik global. Pengeluaran konsumen Muslim untuk produk kosmetik mencapai US\$84 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$129 miliar pada tahun 2027, yang mencerminkan potensi pasar yang sangat besar (DinarStandar, 2025). Posisi Indonesia sebagai salah satu pasar utama kosmetik halal dunia ditunjukkan pada Gambar 2, yang menggambarkan besarnya pengeluaran konsumen Muslim terhadap produk kosmetik di berbagai negara.



Gambar 2. Negara dengan Pengeluaran Konsumen Muslim Terbesar pada Produk Kosmetik

Sumber: State of the Global Islamic Economy Report (2023)

Pasar kosmetik halal menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya populasi Muslim global dan semakin tingginya perhatian terhadap perawatan dan kecantikan, khususnya di kalangan perempuan (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017; Herjanto *et al.*, 2023; Ishak *et al.*, 2020; Shahid *et al.*, 2022; Tuhin *et al.*, 2022). Dalam lima tahun terakhir, minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen, terutama pada produk halal. Meskipun demikian, kajian empiris yang secara khusus membahas kosmetik halal masih relatif terbatas dibandingkan dengan sektor halal lainnya (Anubha, 2023; Bhutto *et al.*, 2024; Fiandari *et al.*, 2023; Irfany *et al.*, 2024; Nuryakin *et al.*, 2024; Widyanto & Sitohang, 2022).

Selain keterbatasan jumlah penelitian, hasil-hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan temuan yang beragam dan belum konsisten. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh penggunaan model penelitian yang terfragmentasi, sehingga belum mampu menjelaskan secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan minat konsumen terhadap kosmetik halal (Ali *et al.*, 2021). Akibatnya, hingga saat ini belum terdapat kesepakatan yang jelas mengenai faktor utama yang memengaruhi minat maupun perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan penelitian yang lebih terfokus dan kontekstual untuk memahami determinan minat beli ulang produk kosmetik halal, khususnya dalam konteks pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, internet, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan Generasi Z di Surabaya yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik lokal. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan (Hair *et al.*, 2022), sehingga diperoleh sebanyak 120 responden yang dinilai memadai untuk analisis statistik.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas satu variabel dependen, yaitu minat beli ulang (repurchase intention), serta tiga variabel independen, yaitu kesadaran halal, kepercayaan merek, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari literatur terdahulu dan dinyatakan dalam bentuk pernyataan kuesioner.

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju), tanpa menyediakan pilihan netral untuk meminimalkan bias respons. Sebelum penyebaran kuesioner utama, dilakukan uji instrumen terhadap 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria nilai $\alpha > 0,60$.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah responden uji coba sebanyak 30 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kesadaran halal, kepercayaan merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan minat beli ulang memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	HA1	0,000	0,728	0,361	Valid
	HA2	0,000	0,688	0,361	Valid
	HA3	0,000	0,896	0,361	Valid
	HA4	0,000	0,754	0,361	Valid
	HA5	0,000	0,895	0,361	Valid
	HA6	0,000	0,754	0,361	Valid
	HA7	0,000	0,671	0,361	Valid
	HA8	0,000	0,882	0,361	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	BT1	0,000	0,874	0,361	Valid
	BT2	0,000	0,945	0,361	Valid
	BT3	0,000	0,973	0,361	Valid
	BT4	0,000	0,732	0,361	Valid
	BT5	0,000	0,973	0,361	Valid
	BT6	0,000	0,844	0,361	Valid
e-WOM (X3)	EW1	0,000	0,876	0,361	Valid
	EW2	0,000	0,832	0,361	Valid
	EW3	0,000	0,889	0,361	Valid
	EW4	0,000	0,878	0,361	Valid
	EW5	0,000	0,835	0,361	Valid
	EW6	0,000	0,658	0,361	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	RI1	0,000	0,847	0,361	Valid
	RI2	0,000	0,882	0,361	Valid
	RI3	0,000	0,879	0,361	Valid
	RI4	0,000	0,829	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan bahwa nilai $\alpha > 0,60$ menunjukkan instrumen reliabel. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal	0,909	Reliabel
e-WOM	0,948	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,906	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,871	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

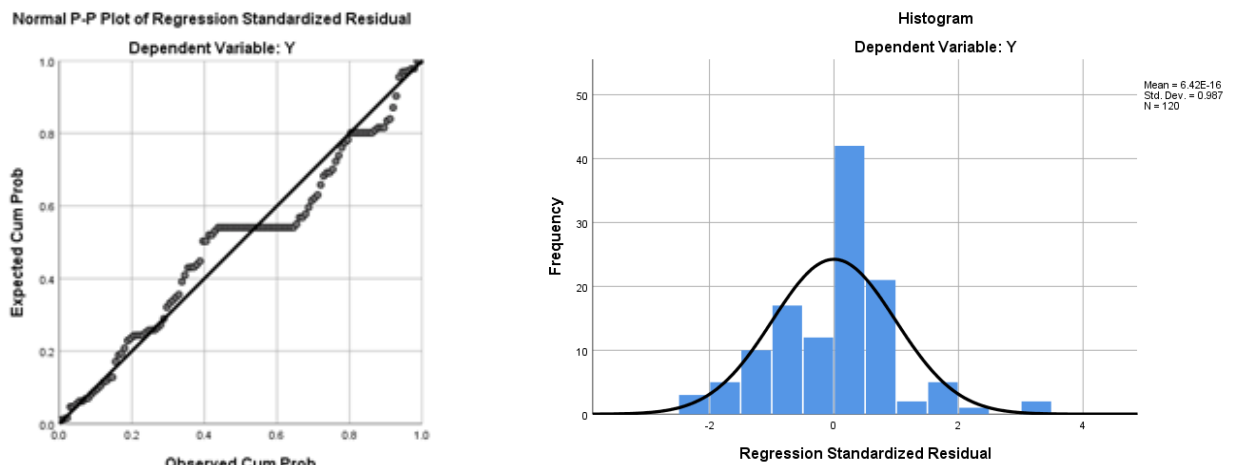
Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas 0,80 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam analisis regresi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymptotic*

Significance sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa secara statistik residual tidak berdistribusi normal. Namun, berdasarkan hasil analisis grafik Normal P–P Plot (Gambar 3), titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang ekstrem. Dengan demikian, secara visual distribusi residual masih dapat diterima dan model regresi tetap layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

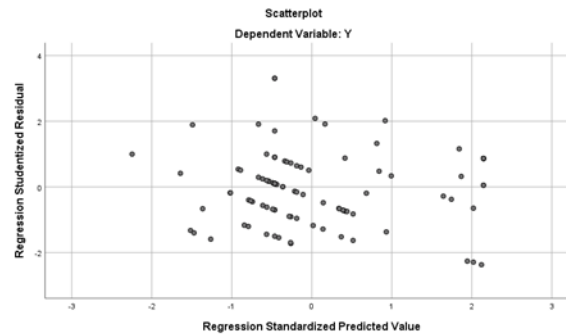
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran halal	0,666	1,502	Bebas multikolinearitas
Kepercayaan merek	0,296	3,374	Bebas multikolinearitas
e-WOM	0,346	2,888	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan analisis scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal (X1), kepercayaan merek (X2), dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (X3) terhadap repurchase intention (Y). Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,680 + 0,030X_1 + 0,293X_2 + 0,176X_3 + e \quad (1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan e-WOM memiliki koefisien regresi yang relatif lebih besar dibandingkan kesadaran halal, yang mengindikasikan peran dominan kedua variabel tersebut dalam memengaruhi minat beli ulang.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap repurchase intention.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Halal Awareness	0,710	1,980	0,479	Tidak signifikan
Kepercayaan merek	3,360	1,980	0,001	Signifikan
e-WOM	2,344	1,980	0,021	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, kepercayaan merek dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
34,657	2,68	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,687	0,473	0,459

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Nilai R Square sebesar 0,473 menunjukkan bahwa sebesar 47,3% variasi repurchase intention dapat dijelaskan oleh kesadaran halal, kepercayaan merek, dan e-WOM. Sementara itu, sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik lokal. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki pemahaman mengenai aspek kehalalan produk, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian ulang. Dalam konteks produk kosmetik halal lokal, kehalalan cenderung dipersepsikan sebagai prasyarat dasar yang harus dipenuhi, bukan sebagai faktor pembeda yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran halal lebih berperan pada tahap pemilihan awal produk, sementara keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan dan pengalaman penggunaan (Liu *et al.*, 2023; Wu & Huang, 2023).

Sebaliknya, kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung merasa yakin terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks produk kosmetik, kepercayaan merek menjadi faktor penting karena berkaitan dengan keamanan penggunaan jangka panjang dan kesesuaian produk dengan klaim yang disampaikan oleh produsen (Nuryakin *et al.*, 2024). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Chen-Yu *et al.*, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik halal pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan media digital sangat dipengaruhi oleh ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain yang tersebar di media sosial. Informasi yang diperoleh melalui e-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk kosmetik halal, sehingga mendorong keputusan pembelian ulang.

Pengaruh signifikan e-WOM terhadap minat beli ulang mengindikasikan bahwa informasi digital yang kredibel tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga memberikan keyakinan bahwa produk yang digunakan selaras dengan nilai etika dan kehalalan yang diyakini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-WOM menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda yang sangat bergantung pada media digital dalam pencarian informasi produk (Amin & Yanti, 2021; Bhutto *et al.*, 2024; Isa *et al.*, 2021).

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kesadaran halal, kepercayaan merek, dan e-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun secara parsial kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap berkontribusi ketika dikombinasikan dengan kepercayaan merek dan e-WOM dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, strategi pemasaran produk kosmetik halal lokal perlu memperhatikan tidak hanya aspek kehalalan, tetapi juga penguatan kepercayaan merek dan pengelolaan ulasan konsumen di media digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, kepercayaan merek, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang produk kosmetik. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang produk kosmetik lokal.

Meskipun demikian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kesadaran halal, kepercayaan merek, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk kosmetik halal lokal, keputusan pembelian ulang konsumen lebih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek dan informasi yang diperoleh melalui media digital dibandingkan oleh kesadaran halal semata.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun dan menjaga kepercayaan merek melalui konsistensi kualitas produk, keamanan penggunaan, serta transparansi informasi kepada konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mengelola electronic word of mouth secara aktif dengan mendorong ulasan positif dan merespons umpan balik konsumen di media sosial secara profesional.

Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian ulang dengan lebih kritis, tidak hanya berdasarkan aspek kehalalan produk, tetapi juga mempertimbangkan reputasi merek dan informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang, seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, atau harga, serta memperluas objek dan karakteristik responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Surabaya serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2021). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations in the United Kingdom. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 8, Issue 1, pp. 107–126). <https://doi.org/10.1108/jima-06-2015-0045>
- Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!* Databoks.Katadata.
- Anubha. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 645–679. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>
- Bhutto, M. Y., Rütelionè, A., & Vienažindienè, M. (2024). Investigating EWOM and halal product knowledge on gen Z's halal cosmetics purchase intentions in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 3266–3281. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0292>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- DinarStandar. (2025). *State of The Global Islamic Economy*.
- Fiandari, Y. R., Shanty, B. M., & Nanda, M. D. (2023). The roles of word of mouth, religiosity and

- behavioral control toward halal cosmetics' purchase intention: attitude as mediation. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/11912>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). Sage Publications Ltd.
- Herjanto, H., Amin, M., & Karmagatri, M. (2023). A systematic review on halal cosmetic consumption: application of theory method context –attributes decision outcome framework. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(1), 58–79. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2021-0315>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221–243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Isa, M., Jalil, A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention : *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650.
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Liu, X., Zhang, C., & Wu, J. (2023). Explaining consumers' continuous purchase intention toward subscriber-based knowledge payment platforms: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Aslib Journal of Information Management*, 76(2), 189–211. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2022-0359>
- Nur Aisyah Indarningsih, & Siregar, S. W. (2023). Halal labelization, word of mouth and halal awareness on purchase decisions of pharmaceutical products (case study of Yogyakarta muslim students). *Journal of Halal Product and Research*, 6(1). <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.11-21>
- Nuryakin, Md Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2024). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(8), 1266–1292. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2022). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373–1394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>