



INSAN

Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/index.php/JPKM>

p-ISSN 2528-0104 | e-ISSN 2528-5181



ARTIKEL PENELITIAN

Peranan Religiusitas dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal

LITA INDAH CAHYANI & DEWI SYARIFAH*

Departemen Psikologi Industri dan Organisasi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan religiusitas terhadap intensi membeli kosmetik berlabel halal. Religiusitas adalah tingkat konsepsi dan komitmen seseorang terhadap agamanya. Sedangkan, intensi membeli adalah indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang untuk mencoba suatu perilaku dan mengupayakan perilaku tersebut. Penelitian ini dilakukan pada 183 wanita Muslim di Surabaya. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah adaptasi skala religiusitas berjumlah 19 aitem sedangkan intensitas membeli menggunakan skala yang berjumlah 8 aitem. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara religiusitas dengan intensi membeli kosmetik berlabel halal.

Kata kunci: *intensi membeli, kosmetik berlabel halal, religiusitas*

ABSTRACT

This study aimed to determine the relationship between religiosity and intention to buy halal-labelled cosmetics. Religiosity is the level of one's conception and commitment to his religion. Meanwhile, buying intention is an indication of how strong a person's beliefs are to perform and engage in a behavior. This research was conducted on 183 Muslim women in Surabaya. The measuring instruments used in this study were the adapted version of religiosity scale consisted of 19 items, while buying intention was measured by an 8-item scale. Correlation test results showed that there was a significant positive relationship between religiosity with the intention to buy halal-labelled cosmetics.

Keywords: *halal-labelled cosmetics, purchase intention, religiosity*

INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental, 2020, Vol. 5(2), 142-149, doi: 10.20473/jpkm.v5i22020.142-149

Dikirimkan: 15 Desember 2019 Diterima: 20 Agustus 2020 Diterbitkan: 2 November 2020

Editor: Rizqy Amelia Zein

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Pos-el: dewi.syarifah@psikologi.unair.ac.id



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan pada beberapa tahun belakangan ini. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin RI) mencatat kenaikan industri kosmetik nasional sebesar 20 persen di tahun 2018 (Daily, 2018). Hal ini terjadi karena kosmetik saat ini menjadi kebutuhan primer tidak hanya bagi kaum wanita namun juga bagi kaum pria. Meningkatnya kesadaran terhadap citra diri dan gaya berpakaian membuat permintaan kosmetik semakin tinggi (Mohezar, Zailani, & Zainuddin, 2016). Beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan inovasi pada sektor kosmetik karena kini konsumen lebih peduli dengan penampilan (Mohezar, Zailani, & Zainuddin, 2016). Tren juga membuat konsumen lebih cerdas untuk memilih produk yang memiliki nilai khusus seperti produk berasal dari tumbuhan, produk yang ramah lingkungan dan produk halal (Gumbri & Noor, 2016). Saat ini perusahaan memberikan banyak pilihan kosmetik seperti vegan, halal, *animal cruelty free*, *no animal testing*, vegetarian, dan ramah lingkungan (Paramitha, 2017).

Sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia seharusnya label halal menjadi penting bagi konsumen Muslim dalam pemilihan produk (Mukhtar & Butt, 2012). Namun, menurut sebuah survei konsumen kecantikan dilakukan oleh Markplus, Inc. dengan ZAP Clinic pada tahun 2018 terhadap 17.899 wanita Indonesia konsumen industri kecantikan ditemukan bahwa hanya sebesar 6,9 persen wanita yang memerhatikan label halal. Wanita Indonesia lebih tertarik dengan produk yang memiliki label bebas alkohol, tidak mengandung merkuri dan mencegah jerawat (ZAP Beauty Index, 2018). Menurut catatan lembaga riset pasar Mitel yang dikutip oleh tirtoid menyebutkan tiga negara yang memiliki pertumbuhan penjualan kosmetik tertinggi di Indonesia sejak tahun 2013 adalah Korea Selatan (5,8 persen), Amerika Serikat (3,9 persen) dan Inggris (2,1 persen) (Putri, 2017). Hal ini disebabkan karena kebanyakan wanita Indonesia ingin memiliki kulit yang putih (Sarosa, 2018). Tiga merek kosmetik yang paling sering digunakan wanita Indonesia adalah SK II (8,9 persen), Laneige (7,7 persen) dan The Body Shop (5,5 persen) (ZAP Beauty Index, 2018). Namun, ketiga merek tersebut belum memiliki label halal (Pencarian Produk Halal, 2019).

Seseorang akan melakukan sesuatu tergantung dari niat yang dimiliki. Niat atau intensi adalah keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku dan menjadi anteseden dari perilaku (Ismail, Abdullah, Ahmad, & Sidek, 2016). Intensi adalah indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang untuk mencoba suatu perilaku dan mengupayakan perilaku tersebut (Ajzen, 2005). Intensi membeli adalah intensi perilaku menurut cara tertentu untuk memiliki, menggunakan hingga membuang produk (Kotler & Armstrong, 2017).

Salah satu hal yang dapat memengaruhi intensi membeli adalah agama. Agama didefinisikan sebagai nilai yang diberikan sejak masa kecil dan akan berdampak pada kehidupan seseorang hingga dewasa (Kotler & Armstrong, 2017). Dalam agama Islam terdapat aturan-aturan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen Muslim. Religiusitas adalah sejauh mana seseorang melibatkan prinsip-prinsip dari agama yang dianut dalam sikap, keyakinan dan nilai-nilai (Mohezar, Zailani, & Zainuddin, 2016). Religiusitas adalah salah satu faktor yang terpenting dalam menentukan perilaku seseorang dan dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Mukhtar & Butt, 2012). Religiusitas adalah tingkat konsepsi dan komitmen seseorang terhadap agamanya (Glock & Stark, 1985). Seluruh proses pengambilan keputusan mulai memilih produk hingga melakukan pembelian bergantung pada komitmen seseorang terhadap nilai agama. Oleh karena itu, semakin besar seseorang memasukkan agama ke dalam identitasnya, semakin besar pula dampak terhadap nilai dan perilaku mereka (Haque, Anwar, Tarofder, Ahmad, & Sharif, 2018).

Beberapa penelitian mengenai hubungan antara religiusitas dan intensi pembelian telah beberapa kali dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar dan Butt (2012) menemukan bahwa adanya hubungan yang positif pada religiusitas dengan intensi membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Haque,

dkk. (2018) juga menemukan adanya hubungan positif pada religiusitas dengan intensi membeli kosmetik halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman, Asrarhaghghi dan Rahman (2015) menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif terhadap intensi membeli kosmetik halal. Hal ini disebabkan karena konsumen Muslim Pakistan menganggap bahwa kosmetik berbahan dasar tumbuhan lebih menarik dan cukup aman dipakai. Penelitian yang dilakukan oleh Mohezar, Zailani dan Zainuddin (2016) menemukan bahwa generasi muda pada penelitian tersebut ragu untuk menggunakan kosmetik halal karena tidak memberikan efek yang signifikan dan mereka mencari produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan kulit mereka tanpa memperhatikan label halal.

METODE

Partisipan

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita beragama Islam dan tinggal di Surabaya. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 183 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan proses penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Prosedur

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan pendekatan tipe *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu, religiusitas sebagai variabel bebas dan intensi membeli sebagai variabel terikat. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*.

Pengukuran

Alat ukur yang digunakan pada variabel religiusitas merupakan alat ukur adaptasi dari penelitian yang disusun oleh Rehman dan Shabbir (2010). Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas, skala religiusitas berjumlah 19 item dengan reliabilitas sebesar 0,788. Alat ukur ini menggunakan teori religiusitas diadaptasi dari Glock dan Stark (1985) yang memiliki lima dimensi yaitu keyakinan, praktik agama, pengetahuan agama, konsekuensi dan pengalaman.

Alat ukur yang digunakan pada variabel intensi membeli merupakan alat ukur adaptasi dari penelitian dari Rahmantika (2018) dalam penelitiannya. Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas, skala intensi membeli berjumlah 8 item dengan reliabilitas sebesar 0,746. Alat ukur ini menggunakan teori intensi membeli diadaptasi dari Ajzen (2005) yang memiliki tiga dimensi yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.

Analisis data

Setelah melakukan pengumpulan data, kemudian data dianalisis menggunakan uji korelasi *Spearman's ρ* .

HASIL PENELITIAN

Data Demografis Partisipan

Gambaran mengenai partisipan penelitian berdasarkan usia, pekerjaan dan jenis kosmetik yang paling sering dibeli disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Partisipan Berdasarkan Faktor Demografis ($N=183$)

| Aspek Demografis | Kategori Sampel Penelitian | Jumlah | Persentase |
|--|----------------------------|--------|------------|
| Umur | <20 Tahun | 55 | 30,1 |
| | 20-25 Tahun | 42 | 23 |
| | 26-30 Tahun | 76 | 41,5 |
| | 31-35 Tahun | 5 | 2,7 |
| | >35 Tahun | 5 | 2,7 |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 27 | 4,8 |
| | Swasta | 147 | 80,3 |
| | PNS | 5 | 2,7 |
| | Lainnya | 4 | 2,2 |
| Jenis Kosmetik yang Paling Sering Dibeli | <i>Make-Up</i> | 116 | 63,4 |
| | <i>Skin care</i> | 27 | 14,7 |
| | Parfum | 24 | 13,1 |
| | Deodoran | 8 | 4,4 |
| | Lainnya | 8 | 4,4 |

Berdasarkan informasi di dalam Tabel 1, partisipan yang berusia di bawah 20 tahun sebanyak 55 orang (30,1 persen), usia 20-24 tahun sebanyak 42 orang (23 persen), usia 25-30 tahun sebanyak 76 orang (41,5 persen), usia 31-35 tahun sebanyak 5 orang (2,7 persen) dan usia di atas 35 tahun sebanyak 5 orang (2,7 persen). Berdasarkan kategorisasi pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 27 orang (14,8 persen), swasta sebanyak 147 orang (80,3 persen), PNS sebanyak 5 orang (2,7 persen) dan lainnya sebanyak 4 orang (2,2 persen). Berdasarkan kategorisasi kosmetik yang paling sering dibeli *make up* (*lipstick, compact powder, lipbalm*, dan sebagainya) sebanyak 116 orang (63,4 persen), *skincare* (*facial wash, moisturizer, toner, serum*, dan sebagainya) sebanyak 27 orang (14,7 persen), parfum sebanyak 24 orang (13,1 persen), *deodorant* sebanyak 8 orang (4,4 persen) dan lainnya sebanyak 8 orang (4,4 persen).

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif ($N=183$)

| | Religiusitas | Intensi Membeli |
|-----------------|--------------|-----------------|
| Minimum | 36 | 12 |
| Maximum | 72 | 32 |
| <i>Range</i> | 36 | 20 |
| <i>Mean</i> | 53.37 | 24.48 |
| <i>SD</i> | 7.014 | 3.260 |
| <i>Skewness</i> | -0.299 | -0.023 |
| <i>Kurtosis</i> | -0.239 | 0.362 |

Berdasarkan informasi di Tabel 2, diketahui nilai minimal, maksimal, rentang nilai, rata-rata, standar deviasi, *skewness* dan *kurtosis* dari skor total masing-masing variabel. Dari data di atas nilai minimal religiusitas adalah 36 dan maksimal religiusitas adalah 72, sehingga memiliki rentang nilai 36 dengan rata-rata 53,37. Sedangkan pada intensi membeli memiliki nilai minimum 12 dan nilai maksimal 32 yang menghasilkan nilai rentang sebesar 20 dengan rata-rata 24,48.

Nilai *skewness* variabel religiusitas sebesar -0,299 dengan standar eror sebesar 0,180 yang mana menunjukkan distribusi religiusitas memiliki nilai positif, artinya distribusi religiusitas lebih condong ke arah kanan karena lebih sedikit nilai item di atas median. Nilai *skewness* variabel intensi membeli sebesar -0,023 dengan standar eror 0,180 yang mana menunjukkan distribusi intensi membeli memiliki nilai negatif, artinya distribusi intensi membeli lebih condong ke arah kanan dimana lebih banyak item dengan nilai di atas median.

Nilai kurtosis atau keruncingan kurva distribusi variabel religiusitas diketahui sebesar -0,239 dengan standar eror 0,357 sedangkan pada variabel intensi membeli memiliki nilai kurtosis sebesar 0,362 dengan standar eror 0,357. Hal ini menunjukkan kurtosis positif karena distribusi data cenderung lebih banyak di median sedangkan data dengan nilai kurang atau lebih dari nilai median sangat sedikit jumlahnya.

Uji Asumsi dan Korelasi

Uji normalitas dilakukan agar mengetahui pendistribusian data termasuk dalam distribusi normal atau tidak (Pallant, 2007). Apabila ($p > 0,05$) maka distribusi normal sedangkan apabila ($p < 0,05$) maka data distribusi tidak normal. Berdasarkan uji normalitas dalam penelitian ini, variabel religiusitas berdistribusi tidak normal ($p = 0,02$), sedangkan variabel intensi membeli juga tidak berdistribusi normal ($p < 0,00$). Berdasarkan hal tersebut maka kedua variabel memiliki distribusi data tidak normal karena ($p < 0,05$).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi *Spearman's ρ* . Teknik ini digunakan karena data tidak memenuhi uji asumsi normalitas sehingga tidak dapat menggunakan uji statistik parametrik. Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang cenderung lemah dan positif ($\rho(183) = 0,260, p < 0,00$).

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara religiusitas dengan intensi membeli kosmetik berlabel halal dengan partisipan wanita Muslim di Surabaya. Berdasarkan kategori usia, partisipan dominan berusia 26-30 tahun. Rentang usia tersebut memiliki beberapa penyebab wanita lebih mengutamakan penampilan salah satunya adalah pekerjaan (Setiyowati, Rinuastuti, & Saufi, 2017). Melihat karakteristik partisipan, persentase tertinggi dalam pengelompokan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta. Pegawai swasta pada dasarnya memiliki tuntutan lebih untuk berpenampilan formal dan terlihat lebih menarik daripada kelompok pekerjaan lainnya (Setiyowati, Rinuastuti, & Saufi, 2017).

Usia 25-30 tahun diklasifikasikan sebagai Gen M oleh lembaga *Middle Class Institute* (Handayani, 2016). Gen M di Indonesia lebih religius secara horizontal yang berkaitan dengan aktivitas perdomian, perdagangan muamalat, memakai baju, mengatur aset dan sebagainya. Gen M sebagai Islam universal yang identik dengan menggunakan atribut Islam hanya karena ingin terlihat islami (Handayani, 2016). Hal ini berbeda dengan perilaku Muslim di Malaysia yang mirip secara kultural (Handayani, 2016).

Konsumen Muslim di Malaysia memiliki pengaruh *intra-personal religiosity* dalam intensi membeli pada produk halal karena kepercayaan dari agama mereka (Saabar & Ibrahim, 2014). Seseorang yang memiliki pengaruh *intra-personal religiosity* akan mengumpulkan dukungan mental yang dimiliki untuk tetap taat pada agamanya seperti ketaatan beribadah dan keyakinan seseorang terhadap sistem dan

nilai agamanya (Mason, Schmidt, & Mennis, 2012). Perbedaan ini disebabkan oleh ekspansi budaya Barat seperti teknologi, musik dan film yang pengaruhnya lebih kuat di Indonesia daripada negara Muslim lainnya seperti Malaysia, Pakistan dan India (Handayani, 2016).

Berdasarkan hasil uji korelasi, koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang cenderung lemah dan positif antara religiusitas dengan intensitas membeli. Lemahnya hubungan antara religiusitas dengan intensitas membeli disebabkan oleh konsumen yang taat beragama masih mengesampingkan aturan-aturan yang berlaku dalam agama ketika memilih produk (Mohezar, Zailani, & Zainuddin, 2016). Banyak konsumen Muslim yang telah mengetahui pentingnya label halal pada kosmetik namun mereka tetap membeli kosmetik yang tidak memiliki label halal. Mereka beranggapan bahwa kosmetik yang terbuat dari bahan alami masih sejalan dengan nilai-nilai Islam (Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, 2015). Hal ini juga dapat disebabkan karena masih banyak konsumen Muslim yang lebih sensitif mengenai label halal pada makanan daripada kosmetik (Said, Hassan, Musa, & Rahman, 2014). Hal ini dikarenakan oleh perbedaan konsumen dalam mengikuti hukum-hukum yang berlaku pada agama mengenai kehalalan sebuah produk yang akan dikonsumsi (Bonne & Verbeke, 2006).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara religiusitas dengan intensi membeli kosmetik berlabel halal. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti budaya dan kesadaran halal. Apabila peneliti lain ingin menggunakan variabel yang sama, lebih baik untuk memilih jenis kosmetik yang spesifik seperti *skincare*. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan populasi partisipan yang berbeda dengan penelitian ini seperti kota yang minoritas Muslim. Saran untuk produsen kosmetik adalah untuk lebih fokus mengiklankan produknya berdasarkan kegunaan dan bahan yang digunakan seperti untuk mencerahkan kulit, mengecilkan pori-pori, tidak mengandung alkohol dan merkuri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada responden dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi produsen kosmetik dan penelitian selanjutnya.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Lita Indah Cahyani dan Dewi Syarifah tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi mana pun yang akan mengambil untung dari naskah ini, dan telah mengungkapkan bahwa ia tidak memiliki afiliasi selain yang telah disebut di atas.

PUSTAKA ACUAN

- Ajzen, I. (2005). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2006). Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium: qualitative exploratory insights from means-end chain analysis. *Anthropology of Food*, 5, 2-24.
- Daily, I. (2018, Maret 20). *Berita Industri*. Diunduh dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Glock, C., & Stark, R. (1985). *Religion and Society in Tension*. Chicago: University of California.
- Gumbri, D. T., & Noor, N. M. (2016). The Acceptance Level of Halal Cosmetic Products Among Malaysian Consumers.
- Handayani, M. S. (2016, Juli 7). *Wawancara*. Diunduh dari Mei 3, 2019, from tirto.id: <https://tirto.id/kesuksesan-kosmetik-halal-tak-lepas-dari-kesuksesan-hijab-brvN>
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305-1318. doi:10.5267/j.msl.2018.9.009
- Ismail, I., Abdullah, N., Ahmad, Z., & Sidek, N. L. (2016). Halal Principles and Halal Purchase Intention Among Muslim Consumers. *Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016)* (pp. 131-138). Malaysia: Springer Nature Singapore Pte Ltd. doi:https://doi.org/10.1007/978-981-10-7257-4_12
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Consumer Markets and Buying Behavior. Dalam P. T. Kotler, & G. Armstrong, *Principles of Marketing* (p. 159). Harlow: Pearson Education Limited.
- Mason, M. J., Schmidt, C., & Mennis, J. (2012, Desember). Dimensions of Religiosity and Access to Religious Social Capital: Correlates with Substance Use Among Urban Adolescents. *The Journal of Primary Prevention*, 33(5-6), 229-237. doi:10.1007/s10935-012-0283-y
- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. (2016). Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern. *Global Journal Al- Thaqafah*, 6(1), 47-59. doi:10.7187/GJAT10220160601
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3, 108-120. doi:10.1108/17590831211232519
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual - A step by step guide to data analysis using SPSS for windows (3rd ed)*. Maidenhead : Open University Press.
- Paramitha, N. (2017, Februari 9). *Beauty*. Diunduh dari sociolla.com: <https://journal.sociolla.com/beauty/label-cruelty-free-no-animal-testing/>
- Pencarian Produk Halal*. (2019). Diunduh dari halalmui.org: http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/ceklogin_halal/produk_halal_masuk/1

- Putri, R. D. (2017, October 23). *Gaya Hidup*. Diunduh dari December 7, 2018, from tirto.id: <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetics Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163. doi:10.1108/JIMA-09-2013-0068
- Saabar, S. S., & Ibrahim, S. B. (2014). The Knowledge of Halal and Advertising Influence on Young Muslims Awareness. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 73, 36-39.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Social and Behavioral Sciences*, 120-128. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Sarosa, A. P. (2018, Desember 27). *Cantik*. Diunduh dari tempo.co: <https://cantik.tempo.co/read/1159359/alasan-wanita-indonesia-lebih-suka-produk-kecantikan-asal-korea/full&view=ok>
- Setiyowati, H., Rinuastuti, H., & Saufi, A. (2017). Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Behavior Intention Dengan Religiosity Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Mataram). *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*.
- Zap Beauty Index. (2018). *ZAP Clinic*. Diunduh dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2018>