Vol. 4 No. 2 (2026) | e-ISSN: 3031-0946
Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan
https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI

Analisis Pengalaman Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Kosmetik Skintific Halal

Salsabilla[1], Chairul Namira[2], Pani Akhiruddin Siregar[3]
[1,2,3]Program Sarjana Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
E-mail: salsabilla77621@gmail.com[1], chairulnamira59@gmail.com[2], paniakhiruddin@umsu.ac.id[3]

Abstrak

Pertumbuhan pasar kosmetik halal di Indonesia menempatkan konsumen Muslim sebagai aktor utama, tetapi temuan empiris mengenai faktor yang membentuk pilihan mereka masih beragam dan sering bertentangan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengalaman konsumen Muslim dalam memilih produk kosmetik halal secara utuh, mulai dari tahap prapembelian hingga pascapembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur sistematis yang mengacu pada pedoman PRISMA 2020. Data sekunder dihimpun dari artikel jurnal bereputasi terbitan 2021–2026 melalui Google Scholar, Garuda, DOAJ, dan Emerald Insight. Pengelolaan data dilakukan melalui tahapan identifikasi, penyaringan, uji kelayakan, ekstraksi ke dalam matriks, dan pengodean. Sebanyak 13 artikel empiris memenuhi kriteria dan dianalisis dengan analisis tematik reflektif. Hasil penelitian merumuskan lima tema pengalaman konsumen, yaitu pengalaman spiritual dan identitas religius, pengalaman kognitif berupa pengetahuan dan literasi halal, pengalaman kepercayaan terhadap sertifikasi dan label halal, pengalaman sosial dan digital, serta pengalaman pascapembelian yang mencakup kepuasan, kepercayaan merek, pembelian ulang, dan peralihan merek. Religiusitas berperan sebagai fondasi nilai, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan tidak selalu langsung dan lebih sering bekerja melalui sikap, pengetahuan, serta kepercayaan pada sertifikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pilihan kosmetik halal merupakan proses berlapis yang memadukan dimensi iman, rasionalitas, pengaruh sosial, dan evaluasi pascapembelian. Implikasinya, produsen dan regulator perlu memperkuat literasi halal, transparansi bahan, serta kredibilitas sertifikasi.

Kata Kunci: kosmetik halal, Skintific, pengalaman konsumen, konsumen Muslim, sertifikasi halal.

PENDAHULUAN

Kosmetik dan produk perawatan kulit sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari banyak orang. Saat memilih produk, konsumen biasanya tidak hanya melihat manfaatnya untuk kulit, tetapi juga mempertimbangkan harga, kualitas, keamanan bahan, dan kecocokan dengan kondisi kulit. Bagi konsumen Muslim, ada satu hal lain yang juga penting, yaitu memastikan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan ketentuan halal.

Salah satu merek perawatan kulit yang banyak dikenal konsumen adalah Skintific. Produk Skintific memiliki beragam jenis, seperti pembersih wajah, pelembap, serum, dan produk perawatan lainnya. Banyaknya pilihan tersebut membuat konsumen perlu lebih teliti sebelum membeli. Konsumen Muslim tidak sebaiknya langsung menganggap seluruh produk dari satu merek sudah bersertifikat halal. Status halal perlu diperiksa berdasarkan nama produk dan nomor sertifikatnya karena sertifikasi diberikan pada produk tertentu, bukan otomatis untuk semua produk dalam satu merek.

Dalam memilih kosmetik, konsumen Muslim dapat mempertimbangkan beberapa hal. Pertama, keyakinan agama yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk halal. Kedua, pengetahuan mengenai bahan dan proses pembuatan produk. Ketiga, kepercayaan terhadap logo serta sertifikat halal. Keempat, pengaruh keluarga, teman, ulasan pembeli, dan media sosial. Kelima, pengalaman setelah produk digunakan, misalnya apakah produk cocok, nyaman, dan sesuai dengan harapan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Sudarsono dkk. (2024) menemukan bahwa religiusitas, pengetahuan halal, dan sertifikasi dapat memengaruhi sikap serta niat membeli kosmetik halal. Namun, Shahid dkk. (2023) menemukan bahwa orientasi religius tidak selalu berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang. Mulyarahardja dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa promosi dapat menjadi faktor penting dalam niat membeli, sedangkan citra merek tidak selalu berpengaruh.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli kosmetik halal tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Konsumen dapat tertarik karena melihat promosi di media sosial, tetapi tetap perlu memastikan kandungan dan status halal produk. Setelah membeli, konsumen juga akan menilai apakah produk tersebut memberikan hasil yang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan hal tersebut, tulisan ini membahas pengalaman konsumen Muslim ketika memilih produk Skintific dengan menggunakan hasil penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen kosmetik halal. Perlu dijelaskan bahwa 13 artikel yang menjadi bahan kajian membahas kosmetik halal secara umum dan tidak seluruhnya meneliti Skintific secara khusus. Oleh karena itu, hasil kajian digunakan untuk memahami faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk Skintific, bukan untuk menyatakan bahwa seluruh produk Skintific telah bersertifikat halal.

TINJAUAN PUSTAKA

Kosmetik Halal dan Sertifikasi Halal

Kosmetik halal adalah produk kecantikan yang bahan dan proses pembuatannya memenuhi ketentuan halal. Hal yang perlu diperhatikan bukan hanya bahan yang tercantum pada kemasan, tetapi juga asal bahan, proses produksi, penyimpanan, dan distribusinya. Pada produk kosmetik, konsumen sering kesulitan memastikan sendiri seluruh bahan yang digunakan. Karena itu, sertifikat dan logo halal dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas (Islam, 2022).

Sertifikat halal menjadi salah satu dasar bagi konsumen Muslim ketika memilih produk. Namun, konsumen tetap perlu memeriksa apakah sertifikat tersebut sesuai dengan produk yang akan dibeli. Pada merek Skintific, pemeriksaan sebaiknya dilakukan berdasarkan nama produk atau nomor sertifikat melalui sumber resmi BPJPH. Produk yang sudah memiliki izin edar BPOM belum tentu otomatis memiliki sertifikat halal karena keduanya memiliki fungsi yang berbeda.

Pengalaman Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Pengalaman konsumen adalah segala hal yang dirasakan dan dipikirkan seseorang sebelum membeli, saat membeli, dan setelah menggunakan suatu produk. Pada tahap awal, konsumen mulai menyadari kebutuhan kulitnya. Setelah itu, konsumen mencari informasi, membandingkan beberapa produk, menentukan pilihan, lalu menilai hasil pemakaiannya.

Dalam memilih Skintific, misalnya, konsumen dapat mencari tahu manfaat produk, membaca komposisi, melihat ulasan pengguna, membandingkan harga, dan memeriksa sertifikat halal. Setelah produk digunakan, konsumen akan menilai kecocokan dengan kulit, kenyamanan, kualitas, dan kesesuaian informasi produk dengan kenyataan. Pengalaman tersebut dapat membuat konsumen membeli kembali atau memilih merek lain (Al-Banna dan Jannah, 2023; Nuryakin dkk., 2024).

Religiusitas,Pengetahuan Halal,dan Teori Perilaku Terencana

Religiusitas berkaitan dengan sejauh mana seseorang menjalankan dan menjadikan ajaran agama sebagai pedoman dalam kehidupan. Bagi konsumen Muslim, nilai agama dapat mendorong kehati-hatian dalam memilih kosmetik. Namun, keyakinan saja belum tentu cukup. Konsumen juga perlu memiliki pengetahuan agar mampu memeriksa informasi produk dan memahami arti sertifikasi halal.

Theory of Planned Behavior atau Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa niat seseorang melakukan sesuatu dipengaruhi oleh sikap, pandangan orang-orang di sekitarnya, dan kemudahan atau kemampuan untuk melakukannya. Dalam pembelian kosmetik halal, ketiga hal tersebut dapat berkaitan dengan pengetahuan halal, sertifikasi, serta rekomendasi orang lain (Sudarsono dkk., 2024; Bhutto dkk., 2023).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Handriana dkk. (2021) membahas perilaku pembelian kosmetik halal pada perempuan generasi milenial. Shahid dkk. (2023) menjelaskan bahwa pengetahuan dan komitmen religius serta sertifikasi halal dapat berkaitan dengan pembelian aktual dan niat membeli kembali. Bhutto dkk. (2023) menemukan bahwa literasi halal berperan dalam hubungan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan kosmetik halal. Sementara itu, Mulyarahardja dkk. (2023) menunjukkan bahwa promosi dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong niat membeli kosmetik halal.

Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar untuk memahami perilaku konsumen Muslim. Walaupun tidak semuanya membahas Skintific, hasilnya dapat digunakan untuk melihat hal-hal yang perlu diperhatikan konsumen ketika memilih produk dari merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Gambaran Umum Hasil Kajian

Berdasarkan 13 artikel yang dikaji, pengalaman konsumen Muslim dalam memilih kosmetik halal dapat dikelompokkan menjadi lima bagian. Kelima bagian tersebut adalah pengalaman yang berkaitan dengan agama, pengetahuan tentang halal, kepercayaan terhadap sertifikat, pengaruh lingkungan dan media digital, serta pengalaman setelah menggunakan produk.

Sebagian artikel membahas konsumen di Indonesia, sedangkan artikel lainnya membahas konsumen di India, Pakistan, Bangladesh, dan negara lain. Sebagian besar penelitian menggunakan survei dan analisis statistik. Walaupun objeknya bukan hanya Skintific, hasil penelitian tersebut dapat membantu menjelaskan pertimbangan yang mungkin dilakukan konsumen Muslim sebelum memilih produk Skintific.

Pengalaman Spiritual dan Identitas Religius

Bagi sebagian konsumen Muslim, memilih produk halal merupakan bagian dari usaha menjalankan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu, sebelum membeli kosmetik, konsumen dapat mempertimbangkan apakah bahan dan proses pembuatan produk sudah sesuai dengan ketentuan halal. Nilai agama ini dapat membuat konsumen lebih berhati-hati dan tidak hanya mengikuti tren.

Namun, religiusitas tidak selalu langsung membuat seseorang membeli produk tertentu. Konsumen tetap membutuhkan informasi yang jelas mengenai bahan dan sertifikat halal. Shahid dkk. (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan dan komitmen religius dapat berhubungan dengan pembelian, sedangkan orientasi religius tidak selalu berpengaruh secara langsung. Artinya, keyakinan perlu didukung oleh pengetahuan dan sikap yang nyata.

Pengalaman Pengetahuan dan Literasi Halal

Pengetahuan halal membantu konsumen memahami informasi yang terdapat pada kemasan produk. Konsumen perlu mengetahui bahwa klaim halal, izin edar, dan sertifikat halal merupakan informasi yang berbeda. Izin edar berkaitan dengan persyaratan peredaran dan keamanan produk, sedangkan sertifikat halal berkaitan dengan pemenuhan ketentuan halal.

Ketika memilih Skintific, konsumen dapat membaca daftar komposisi, mencari informasi produsen, dan memeriksa status sertifikat halal dari produk yang ingin dibeli. Konsumen juga sebaiknya tidak hanya mengandalkan unggahan media sosial atau komentar

pengguna. Informasi perlu diperiksa kembali melalui sumber yang dapat dipercaya. Bhutto dkk. (2023) menjelaskan bahwa literasi halal membantu konsumen dalam memahami dan menerima produk kosmetik halal.

Pengalaman Kepercayaan terhadap Sertifikasi dan Label Halal

Kepercayaan menjadi hal penting karena konsumen tidak dapat memeriksa sendiri seluruh bahan dan proses produksi kosmetik. Sertifikat halal dapat membantu mengurangi keraguan karena produk telah melalui proses pemeriksaan sesuai ketentuan yang berlaku. Namun, konsumen harus memastikan bahwa sertifikat tersebut benar-benar sesuai dengan nama produk yang dibeli.

Dalam konteks Skintific, konsumen tidak boleh langsung menyimpulkan bahwa semua produk dari merek tersebut halal hanya karena menemukan satu produk yang memiliki sertifikat. Setiap produk atau varian perlu diperiksa berdasarkan data sertifikasinya. Sikap teliti ini penting agar keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan popularitas merek. Islam (2022) menjelaskan bahwa ketidakjelasan bahan dan sertifikasi dapat menimbulkan keraguan konsumen.

Pengalaman Sosial dan Digital

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam memperkenalkan produk kecantikan. Konsumen dapat mengetahui produk Skintific melalui video ulasan, rekomendasi influencer, iklan, dan pengalaman pengguna lain. Informasi tersebut dapat membantu konsumen mengenal manfaat, cara penggunaan, harga, serta kelebihan dan kekurangan produk.

Meskipun demikian, ulasan di media sosial tidak selalu menjadi bukti bahwa suatu produk halal atau cocok untuk semua orang. Konsumen perlu membedakan antara pengalaman pribadi pengguna, promosi, dan informasi resmi. Rekomendasi teman atau keluarga juga dapat memengaruhi keputusan, tetapi keputusan akhir sebaiknya tetap didasarkan pada kebutuhan dan pemeriksaan informasi produk. Mulyarahardja dkk. (2023) menemukan bahwa promosi dapat mendorong niat membeli kosmetik halal, sedangkan Bhutto dkk. (2024) menunjukkan peran ulasan daring dan pengetahuan produk.

Pengalaman Setelah Pembelian

Pengalaman konsumen tidak berhenti setelah transaksi selesai. Setelah menggunakan produk Skintific, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit, nyaman digunakan, dan memberikan hasil seperti yang diharapkan. Konsumen juga dapat menilai apakah informasi pada kemasan sesuai dengan kondisi produk yang diterima.

Jika konsumen merasa puas, percaya terhadap merek, dan yakin dengan informasi halal produk, kemungkinan untuk membeli kembali dapat meningkat. Sebaliknya, jika produk tidak cocok, kualitasnya tidak sesuai harapan, atau informasi yang diterima kurang jelas, konsumen dapat beralih ke produk lain. Shahid dkk. (2023) menjelaskan bahwa pengalaman pembelian dapat berhubungan dengan niat membeli kembali, sedangkan Nuryakin dkk. (2024) menyoroti peran kepercayaan merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa keputusan konsumen Muslim dalam memilih kosmetik halal terbentuk melalui beberapa pertimbangan yang saling berhubungan. Pertama, nilai agama mendorong konsumen untuk memperhatikan kehalalan produk. Kedua, pengetahuan membantu konsumen memahami bahan dan informasi produk. Ketiga, sertifikat halal menjadi salah satu dasar untuk membangun kepercayaan. Keempat, keluarga, teman, influencer, dan ulasan media sosial dapat memengaruhi ketertarikan konsumen. Terakhir, pengalaman setelah menggunakan produk menentukan apakah konsumen merasa puas dan ingin membeli kembali.

Jika dikaitkan dengan Skintific, konsumen Muslim sebaiknya tidak hanya memilih produk karena sedang populer atau banyak direkomendasikan. Konsumen perlu menyesuaikan

produk dengan kebutuhan kulit sekaligus memeriksa status halal produk yang akan dibeli. Pemeriksaan ini penting karena sertifikat halal berlaku berdasarkan produk yang tercantum dalam data sertifikasi. Oleh sebab itu, pernyataan bahwa suatu merek sudah halal secara keseluruhan perlu dihindari apabila belum didukung pemeriksaan terhadap seluruh produknya.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu menjadi satu-satunya alasan seseorang membeli kosmetik halal. Ada konsumen yang lebih dahulu tertarik karena promosi, harga, atau ulasan pengguna, kemudian mencari informasi mengenai kandungan dan status halal. Ada pula konsumen yang sejak awal menjadikan kehalalan sebagai pertimbangan utama. Hal ini menjelaskan mengapa keputusan pembelian dapat berbeda antara satu konsumen dan konsumen lainnya.

Bagi produsen, informasi produk perlu disampaikan secara jelas, termasuk komposisi, manfaat, cara penggunaan, dan status sertifikasi halal untuk produk yang telah mendapatkannya. Informasi di media sosial juga sebaiknya tidak berlebihan dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Bagi konsumen, penting untuk membiasakan diri memeriksa informasi dari sumber resmi, bukan hanya mengandalkan iklan atau ulasan.

Pembahasan ini masih berdasarkan penelitian terdahulu tentang kosmetik halal secara umum. Untuk mengetahui pengalaman pengguna Skintific secara lebih khusus, penelitian lanjutan perlu dilakukan melalui wawancara atau survei langsung kepada konsumen Muslim yang pernah menggunakan produk Skintific. Dengan cara tersebut, peneliti dapat mengetahui pengalaman nyata konsumen, alasan memilih produk, cara memeriksa sertifikat halal, serta tingkat kepuasan setelah pemakaian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, pengalaman konsumen Muslim dalam memilih kosmetik halal dipengaruhi oleh lima hal, yaitu nilai agama, pengetahuan halal, kepercayaan terhadap sertifikat, pengaruh sosial dan media digital, serta pengalaman setelah menggunakan produk. Kelima hal tersebut saling berkaitan dan dapat memengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli maupun setelah menggunakan produk.

Dalam memilih produk Skintific, konsumen Muslim perlu memperhatikan kebutuhan kulit, komposisi produk, kualitas, dan informasi sertifikat halal. Konsumen tidak sebaiknya menganggap semua produk dalam satu merek otomatis memiliki status halal yang sama. Pemeriksaan perlu dilakukan berdasarkan nama produk dan sertifikat yang terdaftar. Popularitas dan ulasan positif dapat menjadi bahan pertimbangan, tetapi tidak menggantikan pemeriksaan informasi halal.

Bagi produsen, kejelasan informasi bahan dan sertifikasi perlu terus ditingkatkan. Bagi konsumen, pengetahuan dan ketelitian dalam memeriksa informasi produk sangat diperlukan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan data sekunder dari penelitian kosmetik halal secara umum dan belum mengumpulkan pengalaman langsung dari pengguna Skintific. Penelitian berikutnya disarankan melakukan wawancara atau survei khusus kepada konsumen Muslim pengguna Skintific agar hasilnya lebih menggambarkan pengalaman mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Banna, H., & Jannah, S. M. (2023). The push, pull, and mooring effects toward switching intention to halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing, 14*(9), 2149–2166. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0392

Bhutto, M. Y., Ertz, M., Soomro, Y. A., Khan, M. A. A., & Ali, W. (2023). Adoption of halal cosmetics: Extending the theory of planned behavior with moderating role of halal

literacy (evidence from Pakistan). *Journal of Islamic Marketing*, *14*(6), 1488–1505. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0295

Bhutto, M. Y., Rūtelionė, A., & Vienažindienė, 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

Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, *18*(3), 328–352. https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238

DinarStandard. (2023). *State of the global Islamic economy report 2023/24*. DinarStandard. https://www.dinarstandard.com/insights/state-of-the-global-islamic-economyreport-2023

Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G. A., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(7), 1295–1315. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235

Hasan, S., Faruk, M., Naher, K., & Hossain, S. (2024). Influence of halal marketing on intention towards halal cosmetics: Halal awareness and attitude as mediators. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(7), 1783–1806. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0100

Hidayah, R. N., & Lestari, P. (2025). Understanding halal cosmetic purchase intention: A systematic literature review. *Halal Studies and Society*, *2*(1), 33–36. https://doi.org/10.29244/hass.2.1.33-36

Iriani, S. S., Sanaji, S., Sayuti, N. M., & Arshad, A. S. (2024). Intention to buy halal cosmetic products by young adult Muslim. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *25*(1), 152–161. https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/20207

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

Islam, M. M. (2022). Evaluating negative attitudes of the students and shoppers towards halal cosmetics products. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(3), 565–585. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0067

Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(8), 1461–1476. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248

Mulyarahardja, R., Gilang, A., Budiharga, J., Ciptadi, & Putera, Y. (2023). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Muslim females: Evidence from Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, *6*(1), 55–68. https://ejournal.unair.ac.id/JHPR/article/view/45592

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

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, *372*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71 Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal*. Sekretariat Negara Republik Indonesia.

Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C. M., Herianingrum, S., & Sedianingsih. (2023). Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: Evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *14*(2), 230–248. https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0064

Shabrina, S., & Ningsih, P. K. (2026). Implementasi religiusitas dan marketing mix terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, *6*(1), 35–49. https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/tauhidinomics/article/view/50006

Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2023). 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/JIMA08-2021-0265

Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Sujono, R. I., & Fitriyani, Y. (2024). Muslim Generation Z's purchase intention of halal cosmetic products in Indonesia. *Innovative Marketing*, *20*(4), 13–24. https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.02