

Pengaruh Sertifikasi Halal, Inovasi Ramah Lingkungan, dan Peer Influence terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Muslim Serang
The Influence of Halal Certification, Environmentally Friendly Innovation, and Peer Influence on Muslim Cosmetic Purchasing Decisions in Serang

Muhammad Rafi Putra Erdani¹, Moh. Mukhsin²

mrafiputraerdani1903@gmail.com¹

¹Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

²Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Info Article

| **Submitted:** 17 May 2026 | **Revised:** 2 July 2026 | **Accepted:** 4 July 2026

How to cite: Muhammad Rafi Putra Erdani, etc., "Pengaruh Sertifikasi Halal, Inovasi Ramah Lingkungan, dan Peer Influence terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Muslim Serang", *Benefits : Journal of Economics and Tourism*, Vol. 3 No. 2, November, 2026, PP. 206-224.

ABSTRACT

Among Muslim consumers in Serang, the decision to purchase halal cosmetics is influenced by a combination of religious considerations, environmental awareness, and social surroundings rather than solely by personal beauty needs. This research investigates how mandatory halal certification, environmentally friendly product innovation, and peer influence contribute to consumer purchasing decisions. The study employed a quantitative approach using questionnaires distributed to 293 respondents chosen through purposive sampling techniques. Data analysis was conducted with IBM SPSS Statistics through multiple linear regression methods. The results reveal that all three independent variables significantly affect purchasing decisions for halal cosmetics. Among them, eco-friendly product innovation provides the greatest influence on consumer preferences, followed by peer influence and mandatory halal certification. In addition, the simultaneous testing demonstrates that the variables collectively have a meaningful impact on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) further indicates that the model possesses substantial explanatory capability in predicting variations in consumer behavior. Overall, the findings reflect that Muslim consumers in Serang tend to consider not only halal assurance in accordance with sharia principles, but also environmental responsibility and social acceptance when selecting cosmetic products.

Keywords: *halal certification; eco-friendly innovation; peer influence; purchasing decision*

ABSTRAK

Di kalangan konsumen Muslim di Serang, keputusan untuk membeli kosmetik halal tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan kecantikan pribadi, tetapi juga oleh pertimbangan agama, kesadaran lingkungan, dan pengaruh sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sertifikasi halal wajib, inovasi produk berbasis ramah lingkungan, dan pengaruh rekan sejawat terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada masyarakat Muslim di Kota Serang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 293 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel inovasi produk ramah lingkungan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, sementara pengaruh rekan sejawat dan sertifikasi halal wajib turut berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian. Pengujian simultan juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, konsumen Muslim di Kota Serang cenderung mempertimbangkan kesesuaian syariah, nilai keberlanjutan lingkungan, serta pengakuan sosial sebelum memutuskan membeli produk kosmetik halal.



Kata kunci: sertifikasi halal; inovasi ramah lingkungan; peer influence; keputusan pembelian

Pendahuluan

Pertumbuhan industri kosmetik halal nasional di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor strategis dalam mendukung perekonomian. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai prinsip halal mendorong permintaan kosmetik halal terus mengalami peningkatan (Kemenperin, 2025). Kondisi ini didukung oleh sebagian besar penduduk Muslim Indonesia serta perubahan gaya hidup yang semakin memperhatikan aspek kehalalan dan keinginan produk. Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian juga terus memperkuat daya saing industri kosmetik nasional melalui pengembangan inovasi, pemanfaatan bahan alami lokal, hingga dukungan terhadap sertifikasi halal agar mampu bersaing di pasar global. Bahkan, Indonesia tercatat sebagai salah satu konsumen kosmetik halal terbesar di dunia (Waluyo, 2024).



Gambar 1. Perkembangan Bisnis Kosmetik Halal Secara Global (Adev, 2025)

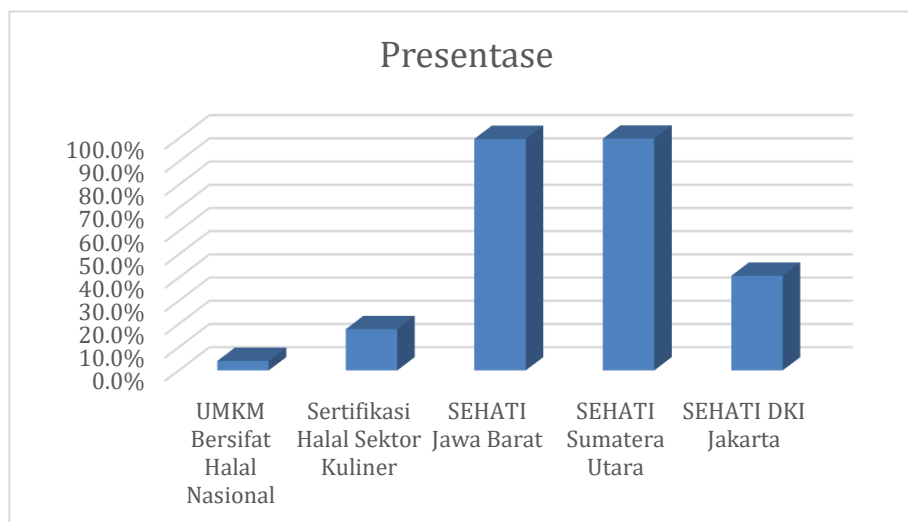
Upaya penguatan sistem jaminan produk halal di Indonesia terus dilakukan pemerintah melalui penerapan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Regulasi tersebut mewajibkan berbagai produk yang dipasarkan di Indonesia, termasuk kosmetik dan skincare, untuk memiliki sertifikasi halal sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen Muslim. Kehadiran kebijakan ini bertujuan menciptakan rasa aman dan kepastian dalam penggunaan produk sehari-hari sesuai ketentuan syariah. Seiring perkembangan pasar, sertifikasi halal tidak lagi dipandang hanya sebagai simbol kepatuhan agama, melainkan juga dianggap mencerminkan mutu, keamanan, serta kredibilitas produk di tengah masyarakat (LPPOM, 2026).

SEHATI merupakan singkatan dari **Sertifikasi Halal Gratis**, yaitu program pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) untuk

membantu pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memperoleh sertifikat halal tanpa biaya. Program ini umumnya menggunakan mekanisme *self-declare* , yaitu pernyataan kehalalan produk oleh pelaku usaha dengan pendampingan Proses Produk Halal, selama produk, bahan, dan proses produksinya memenuhi kriteria yang ditetapkan. Tidak semua jenis produk secara otomatis dapat mengikuti program ini.

SEHATI merupakan singkatan dari **Sertifikasi Halal Gratis** , yaitu program pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) untuk membantu pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memperoleh sertifikat halal tanpa biaya. Program ini umumnya menggunakan mekanisme *self-declare* , yaitu pernyataan kehalalan produk oleh pelaku usaha dengan pendampingan Proses Produk Halal, selama produk, bahan, dan proses produksinya memenuhi kriteria yang ditetapkan. Tidak semua jenis produk secara otomatis dapat mengikuti program ini.

Kajian mengenai sertifikasi halal menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan industri halal di berbagai sektor, termasuk kosmetik, makanan, farmasi, hingga pariwisata(Fatchurrohman et al., 2025). Pertumbuhan pasar halal global yang terus meningkat menjadikan sertifikasi halal menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar internasional.



Gambar 2. Persentase SEHATI

Dalam penerapannya, pemerintah menetapkan batas waktu kewajiban sertifikasi halal secara bertahap, termasuk untuk produk kosmetik dan barang gunaan yang bersertifikat halal paling lambat tahun 2026. Kebijakan ini mendorong pelaku usaha untuk segera menyesuaikan standar usahanya dengan ketentuan halal yang berlaku(Hussin et al., 2026). Di sisi lain, penguatan ekosistem halal

nasional juga terus dilakukan melalui peningkatan layanan sertifikasi, digitalisasi sistem halal, serta pendampingan bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing di industri halal global. Sertifikasi halal dinilai dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus membuka peluang lebih besar bagi perkembangan ekonomi kreatif berbasis halal di Indonesia (LPPOM, 2026). Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu kerusakan lingkungan, perubahan iklim, pencemaran, serta berkurangnya sumber daya alam mendorong berkembangnya tren penggunaan produk ramah lingkungan di berbagai sektor industri. Perubahan pola konsumsi tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memiliki dampak yang lebih aman bagi lingkungan. Kondisi ini kemudian mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi berkelanjutan, seperti menciptakan inovasi produk eco-friendly, menggunakan bahan baku yang lebih berkelanjutan, mengelola limbah produksi secara lebih bertanggung jawab, serta menerapkan konsep green supply chain guna meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Kurnianingrum et al., 2025). Praktik bisnis hijau tidak hanya dianggap mampu menjaga kebermigrasian ke lingkungan, tetapi juga memberikan keuntungan ekonomi bagi perusahaan melalui efisiensi operasional, pengurangan biaya produksi, peningkatan reputasi perusahaan, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang memiliki nilai keingintahuan. Penelitian mengenai bisnis ramah lingkungan juga menunjukkan adanya peningkatan perhatian global terhadap pengembangan teknologi hijau, inovasi hijau, manufaktur berkelanjutan, dan manajemen sumber daya manusia ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi bisnis modern yang berfokus pada keinginan jangka panjang (Surbakti et al., 2025).

(Ji & Xi, 2016) mengklaim bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen melalui pengaruh teman sebaya atau pengaruh teman sebaya. Interaksi yang terjadi di platform digital membuat individu lebih mudah terpapar pada opini, pengalaman, hingga rekomendasi produk dari lingkungan sosialnya (Ngo et al., 2023). Konten yang mendapat banyak respon seperti likes, komentar, dan share cenderung dianggap lebih menarik dan layak diikuti, sehingga mampu mempengaruhi persepsi serta keputusan seseorang terhadap suatu produk, termasuk produk ramah lingkungan. Penelitian juga menunjukkan bahwa paparan aktivitas dan preferensi teman sebaya di media sosial dapat mendorong munculnya rasa ingin mengikuti tren yang sedang populer agar tetap diterima dalam kelompok sosial (Chen et al., 2024). Kondisi tersebut menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang terbentuknya norma sosial dan perilaku konsumsi masyarakat modern. Dinamika sosial dalam pengambilan keputusan pembelian telah

mengalami pergeseran fundamental seiring berkembangnya ekosistem digital. (Ji & Xi, 2016) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya terbentuk dari interaksi langsung di lingkungan nyata, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh jaringan pertemanan di ruang digital, dan yang lebih penting, kedua bentuk pengaruh ini saling bersubstitusi satu sama lain. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa konsumen modern tidak lagi membuat keputusan secara murni individual, melainkan dalam kerangka validasi sosial yang berlapis. Dalam konteks kosmetik halal, mekanisme ini menjadi semakin relevan karena konsumen Muslim khususnya generasi muda yang memiliki tingkat keterhubungan digital tinggi berada dalam pusaran dua arus pengaruh sekaligus: rekomendasi dari lingkaran pertemanan langsung dan eksposur konten dari komunitas digital. Perpaduan keduanya membentuk tekanan sosial yang tidak selalu disadari, namun secara nyata memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk jauh sebelum keputusan pembelian benar-benar terjadi.

Meskipun kajian mengenai perilaku pembelian kosmetik halal di Indonesia telah berkembang cukup pesat, sebagian besar penelitian yang ada masih terfokus pada variabel-variabel yang berdiri sendiri tanpa menelaah bagaimana faktor religius, lingkungan, dan sosial bekerja secara bersamaan dalam satu konteks lokal yang spesifik. (Putri Aisyah et al., 2025) sendiri mengakui bahwa model yang mereka bangun hanya mampu menjelaskan 38,2% variasi keputusan pembelian, yang berarti lebih dari separuh dinamika konsumen masih belum terpetakan termasuk kemungkinan adanya variabel kontekstual yang bersifat kewilayahan. Kota Serang sebagai daerah dengan karakteristik masyarakat yang religius dan berada dalam fase pertumbuhan industri halal yang aktif justru menjadi ruang yang belum banyak dijamah oleh penelitian semacam ini. Kekosongan tersebut bukan sekadar celah akademis, melainkan juga ketimpangan praktis: pelaku industri yang beroperasi di pasar lokal Serang tidak memiliki pijakan empiris yang memadai untuk merancang strategi yang benar-benar relevan dengan perilaku konsumennya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh sertifikasi halal wajib, inovasi produk ramah lingkungan, dan pengaruh rekan sejawat terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Desain tersebut dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sekaligus pengaruh antarvariabel melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik berdasarkan hipotesis penelitian. Hal ini sejalan dengan (Kartika et al., 2024) Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal digunakan karena mampu mengidentifikasi hubungan serta mengukur pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik. Metode ini dinilai sesuai untuk memperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslim di Kota Serang.

Adapun populasi penelitian mencakup masyarakat Muslim di Kota Serang yang pernah membeli produk kosmetik halal. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan teknik tersebut dilakukan karena penentuan responden didasarkan pada karakteristik dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, bukan melalui pengambilan sampel secara acak. Dengan cara tersebut, responden yang terlibat diharapkan benar-benar memiliki pengalaman dan pemahaman terhadap, Responden yang dipilih diharapkan memiliki pengalaman yang sesuai dengan objek penelitian sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan akurat. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Beragama Islam.
2. Berdomisili di Kota Serang.
3. Pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik halal.

Penentuan sampel jumlah mengacu pada pendekatan(Kurnianingrum et al., 2025) Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan bahwa ukuran sampel minimum dapat dihitung sebanyak 5-10 kali dari total indikator penelitian. Karena penelitian ini menggunakan 17 indikator, maka jumlah minimal responden yang diperlukan adalah 170 orang. Namun, guna meningkatkan kualitas data serta memperkuat representasi hasil penelitian, jumlah sampel yang digunakan ditetapkan sebanyak 293 responden.

Pengukuran jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1-5. Skala tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner, dengan kategori sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Instrumen penelitian disusun berdasarkan empat variabel utama, yaitu sertifikasi halal wajib, inovasi produk ramah lingkungan, pengaruh rekan sejawat, dan keputusan pembelian. Setiap variabel yang dijabarkan ke dalam beberapa indikator agar dapat diukur secara lebih sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder digunakan sebagai pendukung analisis, yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, laporan resmi, serta sumber lain yang relevan

dengan pembahasan mengenai sertifikasi halal, inovasi ramah lingkungan, pengaruh sosial, dan perilaku keputusan pembelian konsumen muslim.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen berperan sebagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya perubahan pada variabel independen. Adapun rincian variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sertifikasi halal wajib (X1), yaitu variabel independen pertama.
2. Inovasi produk ramah lingkungan (X2), yaitu variabel independen kedua.
3. Pengaruh teman sebaya (X3), yaitu variabel independen ketiga.
4. Keputusan pembelian (Y), yaitu variabel dependen.

Definisi operasional dari setiap variabel disusun berdasarkan indikator yang disesuaikan dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Penyusunan indikator tersebut bertujuan agar setiap konsep penelitian dapat diukur secara jelas melalui instrumen kuesioner. Dengan demikian, variabel sertifikasi halal wajib, inovasi produk ramah lingkungan, pengaruh teman sejawat, dan keputusan pembelian dapat dianalisis secara sistematis dalam model penelitian yang digunakan.

Sebelum dilakukan analisis statistik, data yang telah dikumpulkan terlebih dahulu diolah melalui beberapa tahapan agar siap digunakan dalam proses pengujian. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Adapun tahapan pengolahan dan pengujian data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Tahapan Pengolahan dan Analisis Data

Tahapan	Keterangan
Editing	Meninjau kembali jawaban responden untuk memastikan tidak terdapat data yang kosong, tidak sesuai, atau tidak konsisten dalam kuesioner.
Coding	Memberikan kode numerik pada setiap jawaban responden agar data dapat diolah secara statistik.
Tabulasi	Mengelompokkan data responden ke dalam tabel berdasarkan variabel serta indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian.
Uji validitas	Menguji kelayakan setiap item pernyataan dengan membandingkan nilai <i>r hitung</i> dan <i>r tabel</i> . Item dinyatakan valid apabila nilai <i>r hitung</i> lebih besar dari <i>r tabel</i> .

Uji reliabilitas	Menilai tingkat akustik instrumen melalui Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa instrumen dianggap reliabel apabila memperoleh nilai minimal 0,70.
------------------	---

Setelah proses pengolahan data selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah pengujian kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan item dalam kuesioner benar-benar mampu mewakili variabel yang diteliti. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana instrumen memiliki tingkat konsistensi dalam pengukuran. Dengan adanya pengujian tersebut, data yang digunakan dalam penelitian diharapkan telah memenuhi syarat kelayakan sebelum diproses lebih lanjut menggunakan IBM SPSS Statistics.

Tabel 2. Tahapan Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis

Tahapan Analisis	Tujuan Pengujian
Uji normalitas	Menguji apakah residu dalam model regresi digunakan secara normal sehingga model dapat digunakan untuk analisis statistik berikutnya.
Uji multikolinearitas	Menilai kemungkinan adanya korelasi kuat antarvariabel bebas. Model regresi dinilai layak apabila tidak terdapat indikasi multikolinearitas.
Uji heteroskedastisitas	Menguji kestabilan varians residu dalam model regresi. Model dinyatakan memenuhi asumsi apabila tidak terdapat pola ketidaksamaan varians residual atau gejala heteroskedastisitas.
Uji linearitas	menolak bahwa keterkaitan antara variabel bebas dan variabel keterikatan mengikuti pola hubungan linier.
Regresi linier berganda	Bertujuan menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis digunakan untuk menguji pengaruh sertifikasi halal mandatory, inovasi produk ramah lingkungan, dan peer influence terhadap keputusan pembelian.
Uji t	Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap keputusan pembelian.
Uji F	Bertujuan mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2)	Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.
---------------------------------	--

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Simbol	Keterangan
Y	Keputusan pembelian
α	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	Koefisien regresi
X_1	Sertifikasi halal mandatory
X_2	Inovasi produk ramah lingkungan
X_3	Peer influence
e	Error atau variabel pengganggu

Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian tidak hanya diarahkan untuk menguji keterkaitan antarvariabel, tetapi juga untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi ketentuan statistik yang diperlukan. Setelah model dinyatakan layak, hasil pengujian digunakan untuk melihat pengaruh sertifikasi halal mandatory, inovasi produk ramah lingkungan, dan *peer influence* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim, baik secara parsial maupun secara simultan.

Hasil dan pembahasan

Penelitian ini melibatkan 293 responden yang merupakan konsumen Muslim di Kota Serang dan pernah membeli produk kosmetik halal. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian kosmetik. Rincian karakteristik responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi absolut	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	229 orang	78%
	Laki-laki	64 orang	22%
Usia	17–25 tahun	188 orang	64%

Frekuensi pembelian	26–35 tahun	67 orang	23%
	>35 tahun	38 orang	13%
	1–2 kali per bulan	161 orang	55%
	>2 kali per bulan	88 orang	30%
	Jarang membeli	44 orang	15%

Berdasarkan tabel tersebut, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 78%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 22%. Komposisi ini menunjukkan bahwa produk kosmetik halal lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan, sehingga kelompok tersebut menjadi bagian penting dalam pasar kosmetik di Kota Serang.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun dengan persentase sebesar 64%, kemudian diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun sebesar 23%, dan responden berusia di atas 35 tahun sebesar 13%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen usia muda menjadi kelompok yang cukup dominan dalam penggunaan kosmetik halal. Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan tingginya perhatian generasi muda terhadap penampilan, tren kecantikan, serta informasi produk yang banyak tersebar melalui media digital.

Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 55% responden membeli kosmetik sebanyak 1–2 kali dalam satu bulan, sementara 30% responden melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam satu bulan. Adapun sisanya, yaitu 15%, termasuk dalam kategori jarang membeli. Pola ini menunjukkan bahwa kosmetik telah menjadi bagian dari kebutuhan rutin bagi sebagian besar responden, terutama karena produk kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, tetapi juga berkaitan dengan perawatan diri sehari-hari.

1.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Mandatory terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi menampilkan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslim di Kota Serang dipengaruhi oleh sertifikasi halal wajib. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,28 dengan nilai signifikansi 0,003 yang berada di bawah batas 0,05. Artinya, keberadaan sertifikasi halal pada produk kosmetik mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Semakin jelas status kehalalan suatu produk, semakin besar peluang produk tersebut dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen. Dalam konteks ini, sertifikasi halal tidak dapat dipahami hanya sebagai label atau syarat administratif. Bagi konsumen muslim, sertifikasi halal berfungsi sebagai penanda bahwa produk telah melalui proses penilaian tertentu, baik dari sisi

bahan, keamanan, maupun kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Kejelasan tersebut membantu mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli kosmetik. Dengan demikian, sertifikasi halal wajib memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen dan menjadi salah satu dasar penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konteks wajib dalam sertifikasi halal menjadi penting karena produk kosmetik termasuk dalam kelompok produk yang wajib memenuhi ketentuan jaminan halal di Indonesia. Kewajiban ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak lagi ditempatkan sebagai pilihan sukarela produsen, melainkan menjadi bagian dari kepatuhan regulatif yang harus dipenuhi oleh pelaku industri. Dalam sektor kosmetik, ketentuan tersebut memiliki relevansi yang kuat karena produk digunakan langsung pada tubuh dan berkaitan dengan aspek bahan, proses produksi, serta keamanan penggunaan. (BPJPH, 2025) menegaskan bahwa produk kosmetik wajib bersertifikat halal pada Oktober 2026, sehingga keberadaan sertifikasi halal berperan sebagai instrumen perlindungan konsumen sekaligus penanda kepastian bagi masyarakat muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinannya. Dengan adanya kewajiban tersebut, konsumen memperoleh dasar yang lebih kuat untuk menilai kredibilitas produk sebelum melakukan pembelian.

Keberadaan sertifikasi halal dalam pembelian kosmetik dapat dipahami sebagai bagian dari proses evaluasi konsumen sebelum menentukan pilihan produk. Konsumen Muslim tidak hanya menilai kosmetik dari fungsi dan kualitas penggunaannya, tetapi juga dari kepastian bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip halal. (Putri Aisyah et al., 2025) menunjukkan bahwa halal label memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia, dengan nilai β sebesar 0,184 dan p-value 0,01. Hasil tersebut memberi dasar bahwa label halal mampu memperkuat kepercayaan konsumen karena menghadirkan informasi yang dianggap penting mengenai keamanan, legitimasi, dan kesesuaian produk dengan nilai religius. Dalam penelitian ini, pengaruh positif sertifikasi halal mandatory pada konsumen Muslim di Serang memperlihatkan pola yang searah, yaitu semakin jelas jaminan halal yang melekat pada produk, semakin besar peluang konsumen untuk menerima produk tersebut sebagai pilihan yang layak dibeli.

Meskipun sertifikasi halal wajib terbukti berpengaruh signifikan, posisi variabel ini perlu dipahami secara proporsional karena kekuatan pengaruhnya tidak lebih besar dibandingkan inovasi produk ramah lingkungan dan pengaruh rekan sejawat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen muslim tetap menjadikan sertifikasi halal sebagai dasar kepercayaan, namun keputusan pembelian kosmetik tidak sepenuhnya

ditentukan oleh aspek kehalalan saja. (Rahmawati & Puspita, 2024) bahkan menemukan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit, sementara online customer review dan celebrity endorser justru berperan lebih kuat dalam membentuk keputusan konsumen. Perbedaan hasil tersebut terlihat bahwa pengaruh sertifikasi halal dapat berubah sesuai dengan karakteristik responden, jenis produk, tingkat literasi halal, serta kuatnya faktor eksternal yang menyertai proses pembelian. Dalam penelitian ini, sertifikasi halal wajib tetap memiliki kontribusi positif, tetapi konsumen Muslim di Serang tampaknya juga mempertimbangkan nilai-nilai lain yang lebih dekat dengan pengalaman penggunaan produk, seperti inovasi, kualitas, rekomendasi sosial, dan persepsi berkeinginan.

1.2 Pengaruh Inovasi Produk Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk ramah lingkungan menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslim di Kota Serang. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,350, lebih tinggi dibandingkan peer influence sebesar 0,214 dan sertifikasi halal mandatory sebesar 0,167. Selain itu, variabel ini juga memiliki tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen kini cenderung lebih tertarik pada produk kosmetik yang menghadirkan inovasi melalui penggunaan bahan yang lebih aman, minim kandungan berbahaya, serta didukung kemasan yang ramah lingkungan. Karakteristik tersebut dipandang mampu memberikan nilai tambah karena sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern yang semakin sadar akan kesehatan dan kelestarian lingkungan. Bagi konsumen Muslim, preferensi terhadap produk semacam ini juga sejalan dengan prinsip konsumsi dalam Islam yang tidak hanya menekankan aspek halal, tetapi juga mengutamakan unsur kebaikan, keamanan, dan kebermanfaatan tanpa menimbulkan kerusakan. Oleh sebab itu, kosmetik halal berbahan alami dan berkonsep eco-friendly cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi di kalangan konsumen Muslim (Bloomberg, 2025).

Selain pertimbangan keagamaan dan tuntutan regulasi, pergeseran keputusan konsumen juga berkaitan dengan semakin kuatnya perhatian terhadap persoalan lingkungan. Konsumen masa kini, khususnya kelompok usia muda, tidak lagi menilai kosmetik hanya dari manfaat penggunaannya, tetapi juga dari konsekuensi produk tersebut terhadap keberlanjutan lingkungan. Perubahan ini mendorong pelaku industri kosmetik untuk

menghadirkan inovasi yang lebih bertanggung jawab, misalnya melalui pemilihan bahan berbasis alami, pengurangan komposisi kimia yang berpotensi merugikan, serta penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang. Bagi konsumen Muslim, orientasi tersebut sejalan dengan makna halal dan *thayyib*, yaitu produk yang tidak hanya diperbolehkan secara syariat, tetapi juga baik, aman, dan memberi manfaat secara lebih luas. Dengan demikian, kosmetik yang mengintegrasikan nilai ramah lingkungan memiliki daya tarik tambahan karena mampu memenuhi kebutuhan religius sekaligus menjawab kepedulian konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan (Gustiana Pangestu et al., 2023).

1.3 Pengaruh Peer Influence terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk ramah lingkungan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslim di Kota Serang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,35 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang berorientasi pada keberlanjutan, seperti penggunaan bahan yang aman, ramah lingkungan, dan kemasan yang berkelanjutan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk kosmetik halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa selain mempertimbangkan aspek kehalalan, konsumen juga mulai memberikan perhatian terhadap nilai-nilai keberlanjutan dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian produk kosmetik oleh konsumen Muslim, *peer influence* memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk preferensi serta perilaku konsumsi. Sebelum suatu produk akhirnya diputuskan untuk dibeli, lingkungan sosial yang mencakup teman sebaya, keluarga, maupun komunitas sering menjadi sumber referensi utama dalam proses evaluasi konsumen (Putri & Elyana, 2025). Pengalaman dan rekomendasi dari orang-orang terdekat umumnya lebih dipercaya oleh konsumen karena dianggap lebih jujur serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada konteks tersebut, interaksi sosial tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi, tetapi juga menjadi proses yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai yang mereka yakini, termasuk aspek kehalalan.

Pada Generasi Z, keputusan pembelian kosmetik sangat berkaitan dengan lingkungan sosial yang semakin kuat terhubung melalui media digital. Dalam penelitian ini, bentuk pengaruh tersebut tampak dari bagaimana konsumen membangun persepsi setelah menerima paparan informasi dari influencer maupun testimoni pengguna lain. Media sosial menjadi ruang

interaksi yang mempertemukan opini, pengalaman, dan rekomendasi, sehingga informasi yang muncul di dalamnya sering dianggap memiliki kredibilitas. Sebagai kelompok yang aktif menggunakan platform digital, Generasi Z cenderung menggunakan referensi sosial tersebut untuk menilai kualitas suatu produk. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial yang terbentuk di sekitar konsumen (Khairunnisa et al., 2024).

1.4 Pengaruh Simultan Sertifikasi Halal Mandatory, Inovasi Produk Ramah Lingkungan, dan Peer Influence terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui apakah sertifikasi halal mandatory, inovasi produk ramah lingkungan, dan *peer influence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Hasil pengujian simultan dan koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai	Keterangan
Signifikansi uji F	0,000	Berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi <0,05
Koefisien determinasi (R^2)	0,68	Sebanyak 68% perubahan pada keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh variabel independen dalam model penelitian.
Faktor di luar model	32%	Dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap kosmetik halal di Kota Serang terbukti dipengaruhi oleh ketiga variabel penelitian secara bersama-sama. Hal ini terlihat dari hasil uji F yang menghasilkan nilai signifikansi 0,000, sehingga berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Artinya, sertifikasi halal mandatory, inovasi produk ramah lingkungan, dan *peer influence* secara simultan memiliki peran yang signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya bertumpu pada satu aspek ketika memilih produk kosmetik halal. Proses pembelian terbentuk melalui gabungan antara keyakinan terhadap kehalalan produk, perhatian terhadap dampak lingkungan, serta pengaruh sosial yang berasal dari orang-orang di sekitar konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,68 mengindikasikan bahwa sebesar 68% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun sisanya, yaitu 32%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga produk, kualitas, citra

merek, strategi promosi, pengalaman penggunaan, kemudahan memperoleh produk, hingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Oleh sebab itu, meskipun model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong kuat, masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan dapat dijadikan bahan pengembangan pada penelitian selanjutnya.

Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslim di Kota Serang cukup kuat dijelaskan oleh kombinasi antara jaminan halal, inovasi ramah lingkungan, dan pengaruh sosial. Ketiga variabel tersebut mewakili dimensi yang berbeda dalam perilaku konsumen. Sertifikasi halal mandatory berkaitan dengan keyakinan religius dan rasa aman terhadap produk, inovasi ramah lingkungan menunjukkan perhatian konsumen terhadap keberlanjutan dan kualitas produk, sedangkan *peer influence* menggambarkan kuatnya peran lingkungan sosial dalam membentuk preferensi pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian kosmetik halal tidak dapat dipahami hanya sebagai keputusan yang bersifat religius, tetapi juga sebagai proses konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai lingkungan dan validasi sosial.

Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk kosmetik di Kota Serang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sertifikasi halal mandatory, inovasi produk ramah lingkungan, dan *peer influence*. Ketiga variabel tersebut secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat dipahami bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui beberapa pertimbangan yang saling melengkapi. Kepercayaan terhadap sertifikasi halal memberikan rasa aman secara religius, inovasi ramah lingkungan menambah nilai produk dari sisi keberlanjutan, sedangkan pengaruh sosial membantu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Ketiga variabel penelitian, yaitu sertifikasi halal mandatory, inovasi produk ramah lingkungan, dan *peer influence*, terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslim di Kota Serang. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kehalalan produk, tetapi juga oleh inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pengujian secara simultan memperkuat bahwa sertifikasi halal mandatory, inovasi produk ramah lingkungan, dan *peer influence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, perilaku pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslim di Serang tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu aspek tertentu. Keputusan tersebut terbentuk melalui gabungan antara nilai religius, kepedulian terhadap lingkungan, dan validasi sosial yang diterima konsumen dari lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan temuan penelitian, sertifikasi halal mandatory, inovasi produk ramah lingkungan, dan *peer influence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik halal. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu menyusun strategi yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan standar halal, tetapi juga mengembangkan inovasi produk yang ramah lingkungan serta memanfaatkan pendekatan pemasaran berbasis sosial. Integrasi ketiga aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk dan memperkuat minat beli konsumen Muslim terhadap kosmetik halal.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, rekomendasi dapat diarahkan kepada beberapa pihak yang memiliki keterkaitan dengan pengembangan industri kosmetik halal. Bagi pelaku industri kosmetik, pemenuhan sertifikasi halal tetap perlu menjadi prioritas karena berkaitan dengan kepercayaan konsumen Muslim. Namun, strategi perusahaan sebaiknya tidak berhenti pada aspek tersebut. Perusahaan juga perlu mengembangkan inovasi produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan, seperti penggunaan bahan yang lebih aman, pemilihan bahan alami, serta pemanfaatan kemasan yang dapat didaur ulang. Upaya ini penting karena konsumen mulai menilai produk bukan hanya dari aspek halal, tetapi juga dari tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan.

Perusahaan juga disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis sosial. Besarnya pengaruh *peer influence* menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, pengalaman pengguna lain, konten media sosial, dan peran influencer dapat membentuk persepsi konsumen sebelum membeli produk. Oleh karena itu, kerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas, pemanfaatan testimoni konsumen, serta pengelolaan media sosial secara konsisten dapat menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan daya tarik produk kosmetik halal.

Bagi pemerintah dan lembaga terkait, khususnya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, sosialisasi mengenai sertifikasi halal mandatory perlu terus diperkuat. Edukasi kepada masyarakat tidak hanya perlu menjelaskan kewajiban sertifikasi halal, tetapi juga menekankan fungsi sertifikasi sebagai jaminan

keamanan, kejelasan bahan, dan kesesuaian produk dengan prinsip halal. Dengan pemahaman yang lebih baik, konsumen diharapkan semakin sadar dalam memilih produk kosmetik yang telah memiliki kepastian halal.

Untuk penelitian berikutnya, model yang digunakan dalam studi ini masih bisa diperluas dengan memasukkan variabel lain yang belum dianalisis, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman penggunaan. Variabel tambahan tersebut penting dipertimbangkan karena keputusan pembelian kosmetik halal tidak hanya dipengaruhi oleh aspek halal, lingkungan, dan sosial, tetapi juga oleh pertimbangan ekonomi, persepsi merek, serta pengalaman konsumen terhadap produk. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas ke daerah lain agar hasil penelitian tidak hanya merepresentasikan konsumen Muslim di Kota Serang, tetapi juga menggambarkan perilaku konsumen pada konteks wilayah yang lebih beragam. Pendekatan analisis yang berbeda juga dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih kuat mengenai pola keputusan pembelian kosmetik halal.

Secara keseluruhan, rekomendasi dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku industri, pemerintah, dan peneliti selanjutnya. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi produk dan pemasaran kosmetik halal yang tidak hanya memenuhi prinsip syariah, tetapi juga memperhatikan tuntutan keberlanjutan serta pengaruh sosial konsumen. Dengan demikian, pengembangan kosmetik halal perlu diarahkan pada produk yang aman, relevan dengan kepedulian lingkungan, dan mampu membangun kepercayaan melalui komunikasi sosial yang efektif.

Daftar Pustaka

- Adev. (2025). *Perkembangan Bisnis Kosmetik Halal*.
- Bloomberg. (2025). *Di tengah isu bahan baku yang naik dan harga plastik juga sedang tinggi, industri kosmetik Indonesia diprediksi tetap kokoh bahkan akan terus tumbuh dalam lima tahun ke depan*.
- BPJPH. (2025). *BPJPH: Produk Kosmetik Wajib Bersertifikat Halal pada Oktober 2026*.
- Chen, C., Li, Z., Yang, S., & Cao, D. (2024). *Mendorong pembelian produk ramah lingkungan melalui media sosial: Bagaimana pengaruh teman sebaya bekerja?*
- Fatchurrohman, M., Takhim, M., & Irhamni, M. R. (2025). Advancing Halal Creative Industry Exports: Strengthening Advocacy and Codification in HPPA Performance to Boost Indonesia's Economic Growth. *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 24(1), 62–100. <https://doi.org/10.21093/mj.v24i1.9593>
- Gustiana Pangestu, M., Pembelian Kosmetik, P., Halal pada Muslimah Berhijab, B., Volume, J., Fadhillah, Y., Anggraini Universitas Dinamika Bangsa Jend Sudirman, D., & Jambi Selatan Thehok Jambi, K. (2023). *Perilaku Pembelian*

- Kosmetik, Berlabel Halal pada Muslimah Berhijab: Sebuah Studi Multiple Korelasional 1*. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Hussin, M. Y. M., Muhammad, F., Razak, A. A., Gamal, A. A. M., & Soon, W. C. K. (2026). Halal certification as an alternative source of economic growth: A bibliometric analysis. *Multidisciplinary Reviews*, 9(2). <https://doi.org/10.31893/multirev.2026062>
- Ji, W., & Xi, K. (2016). *Dampak pengaruh teman sebaya secara offline dan online terhadap perilaku pembelian pelanggan: Investigasi empiris*.
- Kartika, I. M., Sumada, I. M., Suwandana, I. M. A., Adnyana, Y., Sedana, I. D. G. P., & Meryawan, I. W. (2024). Assessing the Performance and Competitive Strategies of Bamboo Weaving MSMEs in Bali Using Quantitative Associative Causal Design. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(3), 1189-1209. <https://doi.org/10.47738/jads.v5i3.320>
- Kemenperin. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Khairunnisa, S., Syafira Khairunnisa, A., Najmi, B., Putri Syaella, A., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Azlia, M., Sofa, N., Nayyara, N. S., Wijaya, R., & Rozak, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19-30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- Kurnianingrum, D., Karmagatri, M., Jumbri, I. A. Bin, Salwa Ahmad Bustamam, U., & Razak, M. I. M. (2025). Sustainable Business and Environmental Responsibility: A Topic Modeling Perspective. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1529(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1529/1/012022>
- LPPOM. (2026). *Skincare Halal, Pasar Menggiurkan dengan Regulasi Semakin Ketat*. <https://halalmui.org/skincare-halal-pasar-menggiurkan-dengan-regulasi-semakin-ketat/>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, N. T. A., La, U. N., Truong, D. N., & Nguyen, H. Q. B. (2023). IMPACT OF ACADEMIC-RELATED PEER INFLUENCE AND FEAR OF MISSING OUT FROM SOCIAL MEDIA ON ACADEMIC ACTIVITIES OF ADOLESCENTS. *Journal of Information Technology Education: Research*, 22, 527-555. <https://doi.org/10.28945/5223>
- Putri Aisyah, A., Nazira, H., Adjeng Zora Amanda Putri, R., & Setiawan, M. (2025). Toward Sustainable Consumption: Drivers of Halal Cosmetic Purchasing in the Indonesian Market. *E3S Web of Conferences*, 650. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202565002008>

- Putri, K. A., & Elyana, I. (2025). PERAN INFLUENCER MARKETING DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI E-COMMERCE SHOPEE PADA GENERASI Z DI KOTA DEPOK. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 4(2), 115–122. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7475>
- Rahmawati, D. N., & Puspita, R. E. (2024). Consumer purchasing decisions of Somethinc products in Salatiga City: The influence of halal certification, online customer reviews, and celebrity endorsers through buying interest. *Journal of Halal Industry Studies*, 3(1), 15–30. <https://doi.org/10.53088/jhis.v3i1.927>
- Surbakti, R. T., Hanoum, S., Anshori, M. Y., Korpysa, J., & Shubbak, M. (2025). Green Practices in Business: A Systematic Review in Enhancing Environmental and Economic Sustainability. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(6), 2445–2454. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.200614>
- Waluyo, D. (2024). *Industri Halal, Penopang Pertumbuhan Ekonomi Nasional*.