



Makna Label Halal Dan Kepercayaan Religius Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Umkm Di Kecamatan Medan Timur, Kota Medan

The Meaning of Halal Labels and Religious Beliefs in Decision Making for Purchasing MSME Food Products in East Medan District, Medan City

Yuli Andini Lubis¹, Novien Rialdy²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : yuliandinilubis@umsu.ac.id¹, novienrialdy@umsu.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 02-01-2026

Revised : 04-01-2026

Accepted : 06-01-2026

Pulished : 08-01-2026

Abstract

This study aims to examine the meaning of halal labels and the role of religious trust in purchasing decisions of MSME food products in Medan Timur District, Medan City. This research employed a qualitative approach using in-depth interviews and observations involving Muslim consumers and food MSME actors. The findings indicate that halal labels are perceived not merely as indicators of sharia compliance but also as symbols of trust, quality assurance, and psychological comfort in food consumption. Religious trust serves as a value-based foundation that shapes cautious attitudes, prioritization of halal products, and consumer loyalty toward MSME food products. These findings highlight that purchasing decisions are value-driven and contextual, where halal labeling and religious trust interact in shaping Muslim consumer behavior within the local MSME sector.

Keywords: *Halal Label, Religious Trust, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna label halal dan peran kepercayaan religius dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan UMKM di Kecamatan Medan Timur, Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi terhadap konsumen Muslim serta pelaku UMKM makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dimaknai konsumen tidak hanya sebagai penanda kepatuhan syariah, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan, jaminan kualitas, dan sumber ketenangan batin dalam mengonsumsi produk makanan. Kepercayaan religius berperan sebagai landasan nilai yang mengarahkan sikap kehati-hatian, prioritas kehalalan, serta loyalitas konsumen terhadap produk UMKM. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk makanan UMKM bersifat bernilai dan kontekstual, di mana label halal dan religiusitas saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumsi konsumen Muslim.

Kata Kunci: *Label Halal, Kepercayaan Religius, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Makanan halal merupakan kebutuhan fundamental bagi mayoritas konsumen Muslim di Indonesia, termasuk di Kota Medan, karena berkaitan langsung dengan kewajiban agama dan standar keamanan pangan. Label halal tidak sekadar simbol administratif, tetapi menjadi indikator kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian produk dengan syariat Islam dan jaminan kualitas. Fenomena ini semakin signifikan mengingat peran UMKM dalam memenuhi konsumsi lokal serta persaingan pasar produk makanan yang semakin ketat, di mana keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional tetapi juga nilai-nilai religius yang melekat pada



produk halal (Lestari et al., 2021).

Menurut (Rakhi, 2019) *halal labeling* dan religiusitas konsumen telah menjadi variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Studi empiris terbaru menunjukkan bahwa label halal memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan *halal awareness* dan intensi membeli produk halal di Jawa dan konteks lokal lain di Indonesia. Selain itu, penelitian (Dalimunthe, 2021) juga menemukan bahwa religiusitas memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian, memperkuat signifikansi nilai agama dalam pilihan konsumen Muslim.

Penelitian-penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa pemahaman konsumen terhadap label halal tidak lagi sebatas keberadaan simbol di kemasan, tetapi mencakup aspek kesadaran, pengetahuan produk, dan tingkat religiusitas yang berbeda-beda antar kelompok konsumen. Beberapa studi menunjukkan dampak positif *halal awareness* dan label halal terhadap keputusan pembelian hingga menyumbangkan varians yang signifikan dalam perilaku konsumen relatif terhadap dimensi kualitas dan kepercayaan terhadap produk (Wulandari, 2021); (Pulungan et al., 2024).

Walaupun literatur terkini banyak menguatkan pengaruh label halal terhadap perilaku konsumen secara umum, masih terdapat kekosongan riset pada konteks UMKM makanan lokal di wilayah spesifik seperti Kecamatan Medan Timur. Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif atau sampel online di kota besar atau konsumen generik tanpa menelusuri secara mendalam makna subjektif label halal dan religiusitas yang terbentuk dalam konteks kultur lokal UMKM.

Selain itu, penelitian terdahulu cenderung fokus pada hubungan antar variabel secara statistik, namun belum banyak kajian kualitatif yang menggali *makna mendalam* pengalaman konsumen dalam konteks religiusitas yang menjadi penggerak utama keputusan pembelian produk makanan UMKM. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting: sejauh mana label halal dipersepsikan secara religius oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana religiusitas menjadi landasan bernilai dalam pengambilan keputusan pembelian?

Hal itu menunjukkan bahwa riset yang menempatkan perspektif konsumen secara kualitatif di tingkat UMKM lokal masih sangat terbatas. Riset yang ada umumnya bersifat kuantitatif, sementara konteks kekhasan kultur religius masyarakat Muslim di daerah seperti Medan Timur belum terjelajahi secara komprehensif. Temuan kuantitatif tersebut memberikan *landasan teoritis* tetapi tidak menggambarkan narasi makna subjektif yang dialami konsumen dalam konteks sosio-kultural.

Selain itu, meskipun temuan penelitian menunjukkan pengaruh relatif kuat dari label halal terhadap keputusan pembelian, implikasi dari religiusitas dalam membentuk nilai konsumsi belum dianalisis secara rinci dalam ranah UMKM makanan lokal. Konteks ini penting karena UMKM sering kali beroperasi dengan sumber daya terbatas dan ketergantungan pada persepsi konsumen lokal yang dipengaruhi religiusitas (Pratiwi et al., 2024).

Dengan demikian, penting untuk melakukan penelitian yang menempatkan kepercayaan religius sebagai lensa utama dalam memahami makna label halal di lingkungan konsumsi nyata. Fokus kualitatif memungkinkan penelusuran cerita pengalaman konsumen dan pelaku UMKM untuk menjelaskan *kenapa dan bagaimana* label halal memengaruhi keputusan pembelian, bukan



sekadar *seberapa besar* secara statistik.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali persepsi mendalam konsumen Muslim di Kecamatan Medan Timur tentang label halal sebagai penanda religiusitas dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan UMKM. Pendekatan ini diharapkan dapat menjembatani keterbatasan studi kuantitatif sebelumnya dengan memberikan narasi empiris yang kaya dan kontekstual mengenai dinamika konsumsi produk makanan halal di tingkat lokal.

Penelitian ini juga bermaksud menghadirkan kontribusi konseptual melalui pemahaman *makna subjektif* konsumen atas label halal yang dikaitkan secara eksplisit dengan kepercayaan religius dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang belum banyak dikaji di literatur terkini. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan makna label halal serta peran kepercayaan religius dalam keputusan pembelian produk makanan UMKM di Medan Timur, sekaligus menampilkan *novelty* berupa pemaknaan religiusitas dalam konteks lokal yang spesifik dan kualitatif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian perilaku konsumen Muslim serta praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran berbasis nilai religius untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam makna label halal dan peran kepercayaan religius dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan UMKM. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis atau mengukur hubungan variabel secara statistik, melainkan menggali pemaknaan subjektif, pengalaman, dan pandangan konsumen serta pelaku UMKM dalam konteks sosial dan religius yang nyata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap realitas sosial secara holistik dan kontekstual sesuai dengan karakteristik penelitian perilaku konsumen berbasis nilai religius (Komariah, 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, serta pemaknaan informan terhadap label halal dan nilai religius dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki panduan pertanyaan sekaligus fleksibilitas untuk mengeksplorasi jawaban informan secara lebih luas.

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi UMKM untuk mengamati perilaku konsumen, interaksi antara konsumen dan penjual, serta bagaimana label halal ditampilkan dan dipersepsikan dalam praktik penjualan sehari-hari. Observasi ini berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan analisis tematik. Data hasil wawancara dan observasi terlebih dahulu ditranskripsikan, kemudian dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan makna label halal, kepercayaan



religius, dan keputusan pembelian. Proses analisis dilakukan secara berulang agar peneliti dapat menemukan pola, hubungan antar tema, serta makna yang mendalam dari perspektif informan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk deskripsi naratif yang sistematis dan interpretatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Label Halal bagi Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan konsumen Muslim di Kecamatan Medan Timur, ditemukan bahwa label halal dimaknai secara beragam namun saling berkaitan. Bagi sebagian besar informan, label halal bukan sekadar tulisan atau logo pada kemasan, melainkan simbol kepercayaan dan ketenangan batin dalam mengonsumsi produk makanan. Konsumen mengungkapkan bahwa keberadaan label halal membuat mereka merasa lebih aman dan tidak ragu dalam membeli produk UMKM, terutama karena mereka tidak mengetahui secara detail bahan dan proses pengolahan makanan.

Salah satu informan menyatakan bahwa label halal memberikan rasa tenang karena dianggap sudah melalui proses pemeriksaan sesuai ajaran agama. Informan mengatakan, *“Kalau ada label halal itu rasanya lebih tenang, nggak mikir-mikir lagi ini bahannya apa, soalnya kan sudah diperiksa.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa label halal dipahami sebagai bentuk jaminan religius yang menggantikan keterbatasan pengetahuan konsumen terhadap proses produksi.

Selain sebagai jaminan kehalalan, label halal juga dimaknai sebagai indikator kualitas produk. Beberapa konsumen mengaitkan label halal dengan kebersihan dan higienisasi makanan. Salah satu informan menyampaikan, *“Biasanya kalau sudah ada halal, saya pikir usahanya juga lebih bersih dan niat, jadi kualitasnya lebih bagus.”* Hal ini menunjukkan bahwa label halal membentuk persepsi positif terhadap kualitas UMKM, meskipun secara teknis halal dan higienis merupakan dua aspek yang berbeda.

Makna label halal juga erat kaitannya dengan kewajiban agama. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi menyatakan bahwa memilih makanan berlabel halal adalah bagian dari ketaatan beragama. Seorang informan mengungkapkan, *“Sebagai orang Muslim, makan yang halal itu wajib. Jadi saya lebih pilih yang jelas-jelas ada halalnya.”* Pernyataan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dilandasi oleh keyakinan religius.

Namun demikian, tidak semua konsumen memaknai label halal secara formal. Beberapa informan menyatakan bahwa meskipun label halal penting, mereka tetap mempertimbangkan kepercayaan terhadap penjual. Seorang konsumen menyebutkan, *“Kadang nggak ada labelnya, tapi yang jual orang Muslim dan sudah langganan, ya saya percaya saja.”* Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan sosial dan kedekatan budaya juga berperan dalam keputusan pembelian produk UMKM.

**Tabel 1. Temuan Hasil Wawancara Makna Label Halal bagi Konsumen**

No	Makna Label Halal	Kutipan Wawancara	Interpretasi Peneliti
1	Jaminan Kehalalan	“Kalau ada label halal, jadi nggak ragu lagi mau beli.”	Label halal dipersepsikan sebagai jaminan kepatuhan syariah
2	Rasa Aman dan Tenang	“Lebih tenang makannya, nggak kepikiran haram.”	Label halal memberikan ketenangan psikologis
3	Indikator Kualitas	“Biasanya yang halal itu lebih bersih dan terjaga.”	Label halal diasosiasikan dengan kualitas produk
4	Kewajiban Agama	“Makan halal itu kan perintah agama.”	Label halal berkaitan dengan ketaatan religius
5	Kepercayaan pada Penjual	“Walau nggak ada label, tapi penjualnya Muslim.”	Kepercayaan sosial melengkapi peran label halal

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Edwin, 2021) yang menyatakan bahwa label halal berfungsi sebagai simbol kepercayaan dan keamanan bagi konsumen Muslim, terutama ketika informasi tentang bahan produk terbatas. Konsumen cenderung menyerahkan kepercayaan kepada otoritas sertifikasi halal sebagai representasi kepatuhan syariah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Sitompul, 2021) yang mengungkapkan bahwa label halal tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi kualitas dan profesionalitas pelaku usaha. Dalam konteks UMKM, label halal menjadi nilai tambah yang meningkatkan citra produk di mata konsumen.

Namun, terdapat perbedaan dengan penelitian (Nafira & Supriyanto, 2022) yang menyatakan bahwa label halal menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor lain. Penelitian ini menemukan bahwa pada tingkat lokal UMKM, kepercayaan terhadap penjual dan identitas religius pelaku usaha masih memiliki peran penting, terutama ketika label halal belum tersedia secara formal.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa makna label halal bersifat multidimensional, mencakup aspek religius, psikologis, kualitas, dan sosial. Novelty penelitian ini terletak pada penekanan bahwa dalam konteks UMKM lokal, label halal tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan kepercayaan sosial dan religius yang sudah terbentuk di masyarakat.

Peran Kepercayaan Religius dalam Keputusan Pembelian

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kepercayaan religius memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan UMKM. Bagi sebagian besar informan, aktivitas membeli dan mengonsumsi makanan tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai bagian dari pelaksanaan ajaran agama. Keputusan pembelian sering kali didasarkan pada pertimbangan apakah produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam yang diyakini.

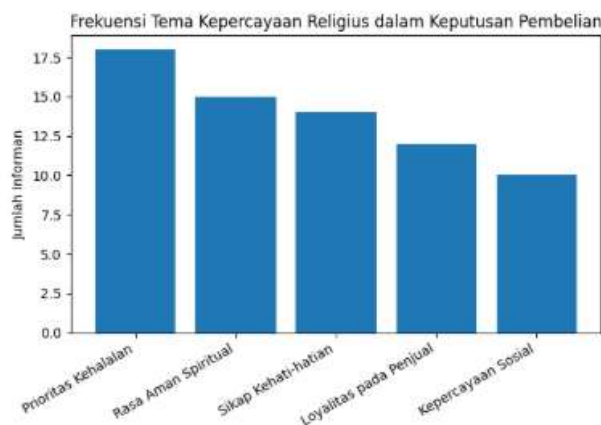


Beberapa informan menyatakan bahwa keyakinan agama menjadi pedoman utama sebelum mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau rasa. Seorang informan mengungkapkan, *“Kalau soal makanan, yang pertama saya pikirkan itu halal atau tidak. Soal enak atau murah itu belakangan.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa religiusitas berfungsi sebagai filter awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kepercayaan religius juga membentuk sikap kehati-hatian konsumen dalam memilih produk makanan. Informan lain menyampaikan, *“Sekarang kan banyak makanan aneh-aneh, jadi kalau nggak jelas halalnya, saya lebih baik nggak beli.”* Sikap ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mendorong konsumen untuk lebih selektif dan menghindari risiko mengonsumsi makanan yang diragukan kehalalannya.

Selain itu, religiusitas tidak hanya memengaruhi pilihan produk, tetapi juga membentuk loyalitas konsumen. Beberapa konsumen mengaku lebih setia pada produk atau penjual yang dianggap konsisten menjaga kehalalan. Seorang informan mengatakan, *“Kalau sudah percaya sama satu penjual yang halal, biasanya saya beli terus di situ.”* Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan religius dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku UMKM.

Namun, penelitian ini juga menemukan variasi tingkat religiusitas antar konsumen. Konsumen dengan religiusitas moderat cenderung lebih fleksibel dalam keputusan pembelian. Salah satu informan menyebutkan, *“Yang penting saya tahu penjualnya orang Muslim, meskipun belum ada label halal.”* Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu diwujudkan dalam bentuk kepatuhan formal terhadap sertifikasi, tetapi juga melalui kepercayaan sosial dan identitas keagamaan penjual.



Gambar 1. Frekuensi Kepercayaan Religius dalam Keputusan Pembelian Produk

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nursyawal et al., 2023) dan (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, khususnya dalam konteks konsumen Muslim. Religiusitas mendorong konsumen untuk menjadikan kehalalan sebagai prioritas utama sebelum mempertimbangkan atribut produk lainnya.

Penelitian ini juga mendukung temuan (Nur Shobihatul Lailiyah & Mahmudatus Sadiyah, 2025) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memiliki



loyalitas yang lebih kuat terhadap produk halal, karena keputusan pembelian dipahami sebagai bagian dari ketaatan beragama. Dalam konteks UMKM, loyalitas ini menjadi modal sosial penting bagi keberlanjutan usaha.

Namun, terdapat perbedaan dengan beberapa penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa religiusitas selalu berbanding lurus dengan kepatuhan terhadap label halal formal. Penelitian ini menemukan bahwa pada tingkat lokal, kepercayaan religius juga diwujudkan melalui kepercayaan personal terhadap penjual, meskipun sertifikasi halal belum tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh kedekatan sosial serta budaya lokal. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen Muslim dengan menegaskan bahwa kepercayaan religius tidak hanya berfungsi sebagai faktor internal individu, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang membentuk pola konsumsi produk UMKM. *Novelty* penelitian ini terletak pada pemahaman religiusitas sebagai praktik hidup sehari-hari yang memengaruhi keputusan pembelian secara fleksibel namun tetap berlandaskan nilai-nilai keislaman.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal dan kepercayaan religius merupakan fondasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan UMKM di Kecamatan Medan Timur. Label halal dimaknai tidak hanya sebagai penanda kepatuhan syariah, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan dan kualitas yang memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim. Kepercayaan religius berperan sebagai nilai pengarah yang membentuk sikap kehati-hatian, prioritas kehalalan, serta loyalitas konsumen, sehingga keputusan pembelian lebih bersifat bernilai daripada sekadar rasional-ekonomis.

Esensi temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi halal pada level UMKM lokal bersifat kontekstual, di mana kepercayaan sosial dan integritas religius pelaku usaha melengkapi peran sertifikasi formal. Temuan ini memperluas pemahaman perilaku konsumen halal dengan menegaskan bahwa religiusitas bekerja sebagai praktik hidup yang adaptif dalam keputusan ekonomi sehari-hari, sekaligus memberikan dasar konseptual bagi penguatan strategi kepercayaan dan nilai religius dalam pengembangan UMKM makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dalimunthe, L. E. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Indomie Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Masyarakat Desa Percut Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang). *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v1i2.3362>
- Edwin. (2021). ANALISIS PENGARUH PEMAHAMAN KONSUMEN PADA LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MAKANAN MIE INSTAN. *Sebi : Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.37567/sebi.v2i1.415>
- Komariah, D. S. & A. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Lestari, L. A., Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*. <https://doi.org/10.35329/jalif.v6i1.2135>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth,



- Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Nur Shobihatul Lailiyah, & Mahmudatus Sadiyah. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Somethinc: Label Halal, Kualitas Produk, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM). *Efektor*. <https://doi.org/10.29407/e.v12i1.24798>
- Nursyawal, A. H., Listyaningrum, R. S., & Mae, A. (2023). Kajian Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *JURNAL AGROINDUSTRI HALAL*. <https://doi.org/10.30997/jah.v9i1.6407>
- Pratiwi, W., Kadi, D., & Zahri, R. (2024). Pengaruh celebrity endorser , brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific pada e-commerce. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 6*.
- Pulungan, I. S. C., Yayuk Yuliana, Indra Utama, & Arief Hadian. (2024). PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS KELURAHAN SITIREJO IIIKECAMATAN MEDAN AMPLAS). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*. <https://doi.org/10.36985/b6s0mx78>
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.32678/ije.v10i1.119>
- Sitompul, S. S. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Mitra Manajemen*. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>