

Pengaruh Inovasi Produk, Pemahaman Sertifikat Halal, dan Literasi Produk Terhadap Keputusan Generasi Milenial Membeli Produk Kosmetik.

¹Munawaroh, ²Muhammad Radian Syah, ³Cita Ayni Putri Silalahi, ⁴Riyan Pradesyah
^{1,2,3}Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Jl. Garu II No. 93
⁴Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
email: munawaroh@umnaw.ac.id¹, radiansdr@gmail.com², citasilalahi@umnaw.ac.id³,
riyanpradesyah@umsu.ac.id⁴.

Keywords:

Product Innovation, Understanding Halal Certificates, Product Literacy, Millennial Decision

ABSTRACT

The development of the cosmetics world in Indonesia continues to show its graph on increasing use. Currently, many cosmetics are circulating among people who do not have halal certificates. This research aims to see the influence of product innovation, understanding of halal certificates, and product literacy on the millennial generation's decision to buy cosmetic products in the city of Medan. From the results of the study, it was found that there was a significant influence of product innovation on the millennial generation's decision to buy cosmetic products, by 57.89%. Then, there is a significant influence of the Understanding of Halal Certificate on the millennial generation's decision to buy cosmetic products, by 39.05%. And there is no significant influence of product literacy on the millennial generation's decision to buy cosmetic products

Kata Kunci:

Inovasi Produk, Pemahaman Sertifikat Halal, Literasi Produk, Keputusan Generasi Milenial

ABSTRAK

Perkembangan dunia kosmetik di Indonesia terus memperlihatkan grafiknya pada peningkatan penggunaan. Saat ini banyak kosmetik yang beredar dikalangan masyarakat yang tidak memiliki sertifikat halal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh inovasi produk, pemahaman sertifikat halal, dan literasi produk terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik di kota Medan. Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa Ada pengaruh signifikan Inovasi produk terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik, sebesar 57,89 %. Kemudian, ada pengaruh signifikan Pemahaman Sertifikat Halal terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik, sebesar 39,05%. Dan tidak ada pengaruh signifikan literasi produk terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan generasi milenial. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, dikenal sebagai kelompok yang sangat memperhatikan kualitas dan keamanan produk yang mereka konsumsi. Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan, produk kosmetik yang bersertifikat halal semakin menarik perhatian. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi jaminan bagi konsumen Muslim, tetapi juga mulai dipandang sebagai indikator kualitas dan keamanan oleh konsumen non-Muslim. Namun, meskipun ada peningkatan minat terhadap produk kosmetik halal, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh produsen dan pemasar dalam menarik perhatian generasi milenial. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman yang menyeluruh tentang sertifikat halal dan manfaatnya. Banyak konsumen milenial yang masih belum sepenuhnya memahami apa yang dimaksud dengan produk halal, serta proses sertifikasi yang dilalui oleh produk tersebut. Ketidapahaman ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kosmetik yang bersertifikat halal, meskipun mereka mungkin menyadari pentingnya aspek tersebut (Jannah, 2023) (Rosuda & Samingan, 2023).

Selain itu, inovasi produk juga memainkan peran penting dalam industri kosmetik. Generasi milenial dikenal dengan sifatnya yang dinamis dan terbuka terhadap perubahan. Mereka cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga inovatif dan sesuai dengan tren terkini. Produk dengan formulasi baru, kemasan yang menarik, serta penggunaan bahan-bahan alami cenderung lebih diminati. Oleh karena itu, inovasi dalam produk kosmetik sangat penting untuk menarik perhatian segmen pasar ini. Literasi produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, literasi produk merujuk pada kemampuan konsumen untuk memahami informasi yang terkandung dalam label produk, termasuk kandungan bahan, manfaat, dan sertifikasi yang dimiliki (Yulianti, 2022). Generasi milenial yang cenderung mengandalkan informasi dari media sosial dan internet seringkali terpapar pada banyak pilihan produk. Dengan demikian, kemampuan mereka untuk menganalisis dan memahami informasi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Mempertimbangkan ketiga faktor ini—inovasi produk, pemahaman sertifikat halal, dan literasi produk—penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga

variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial dalam membeli produk kosmetik. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan bagi produsen dan pemasar tentang bagaimana mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menciptakan produk kosmetik yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi generasi milenial (Septin, Haris, & Widyastuti, 2023) (Pradesyah, Muhammadiyah, & Utara, 2023). Di sisi lain, pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh inovasi produk dan sertifikasi halal juga dapat membantu meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen tentang pentingnya memilih produk yang aman dan berkualitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada aspek edukasi konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan industri kosmetik yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab. Melalui penelitian ini, diharapkan akan muncul rekomendasi yang konkret bagi pelaku industri dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi generasi milenial yang semakin kritis dan selektif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong pertumbuhan dan daya saing perusahaan dalam industri modern. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk dapat didefinisikan sebagai pengenalan barang atau layanan baru yang menawarkan fitur, kualitas, atau manfaat yang berbeda dari produk yang sudah ada di pasar. Inovasi ini dapat mencakup pengembangan produk baru, perbaikan pada produk yang sudah ada, atau peningkatan dalam desain dan fungsi. Literatur menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian oleh Griffin dan Hauser (1996), ditemukan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap inovatif dan memenuhi kebutuhan mereka yang terus berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen sangat penting dalam proses inovasi (Rokhmah, Elsa, Suganda, & Anita, 2022).

Selain itu, inovasi produk juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti perkembangan teknologi dan tren pasar. Menurut Tidd dan Bessant (2013), perusahaan

yang responsif terhadap perubahan ini dapat menciptakan produk yang relevan dan menarik bagi konsumen. Misalnya, dalam industri kosmetik, banyak perusahaan yang kini berfokus pada penggunaan bahan alami dan ramah lingkungan sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan dan keberlanjutan. Namun, inovasi produk juga memiliki risiko. Menurut Cooper (2001), banyak produk baru gagal di pasar karena kurangnya penelitian yang memadai tentang kebutuhan konsumen dan analisis pasar (Sulaeman, 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset yang komprehensif sebelum meluncurkan produk baru, guna memastikan bahwa inovasi yang dilakukan benar-benar sesuai dengan ekspektasi pasar. Secara keseluruhan, inovasi produk merupakan elemen vital dalam strategi bisnis yang sukses, dan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar serta kebutuhan konsumen akan menjadi kunci keberhasilan dalam pengembangan produk baru.

2. Sertifikat Halal

Sertifikat halal merupakan pengakuan resmi bahwa suatu produk telah memenuhi standar syariah Islam, khususnya terkait dengan bahan dan proses produksi. Dalam konteks global, sertifikasi halal tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman, tetapi juga mencakup produk kosmetik, farmasi, dan barang konsumsi lainnya. Menurut Azmi dan Bakar (2019), sertifikat halal berfungsi sebagai jaminan bagi konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan ajaran agama. Literatur menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk bersertifikat halal semakin meningkat, seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia. Menurut laporan dari *The State of the Global Islamic Economy* (2021), nilai pasar produk halal diperkirakan mencapai triliunan dolar, menandakan potensi besar bagi industri yang mematuhi prinsip-prinsip halal. Selain itu, konsumen non-Muslim juga mulai mengakui sertifikasi halal sebagai simbol kualitas dan keamanan, yang semakin memperluas pasar (Ruswandi, Sugiarto, & ..., 2021) (Mustova, Ramadan, & ..., 2023).

Proses sertifikasi halal melibatkan berbagai lembaga pengawas dan badan sertifikasi, yang memastikan bahwa produk memenuhi standar tertentu. Menurut Hasan dan Ali (2015), transparansi dalam proses sertifikasi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Banyak konsumen yang masih kurang memahami proses ini, yang dapat menjadi penghalang dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu,

pemahaman yang tinggi tentang sertifikat halal juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh Ahmad dan Nordin (2016) menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar tentang nilai dan manfaat sertifikasi halal cenderung lebih memilih produk bersertifikat (Atikaputri, 2023). Oleh karena itu, edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya sertifikasi halal menjadi kunci dalam meningkatkan kesadaran konsumen. Secara keseluruhan, sertifikat halal memainkan peran penting dalam industri modern, tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai indikator komitmen terhadap kualitas dan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama.

3. Literasi Produk

Literasi produk merujuk pada kemampuan konsumen untuk memahami dan mengevaluasi informasi yang terkait dengan produk, termasuk kandungan, manfaat, dan cara penggunaan. Konsep ini menjadi semakin relevan di era informasi saat ini, di mana konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan informasi yang kompleks. Menurut McCarthy dan Perreault (2016), literasi produk yang baik membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat dan lebih informatif. Penelitian menunjukkan bahwa literasi produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (Nengrati, 2021) (Yatul, 2020). Menurut Chen dan Sato (2015), konsumen yang memiliki tingkat literasi produk yang tinggi cenderung lebih kritis dalam memilih produk, sehingga mereka lebih mampu membedakan antara produk berkualitas tinggi dan yang tidak. Hal ini sangat penting dalam konteks produk yang bersertifikat halal, di mana pemahaman tentang komponen dan manfaat sertifikasi dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, rendahnya literasi produk dapat menyebabkan konsumen terjebak dalam informasi yang menyesatkan. Menurut Kahn dan Wansink (2017), konsumen yang kurang teredukasi sering kali mudah terpengaruh oleh iklan atau label yang tidak jelas, yang dapat menyebabkan mereka memilih produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau nilai mereka. Oleh karena itu, peningkatan literasi produk sangat penting untuk memberdayakan konsumen dan melindungi mereka dari praktik pemasaran yang menipu. Selain itu, literasi produk juga berhubungan erat dengan penggunaan teknologi informasi (Alimi, 2023) (Pradesyah, 2023). Penelitian oleh Lim dan Chai (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk

yang mereka konsumsi. Dalam konteks ini, produsen dan pemasar perlu memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk mereka. Secara keseluruhan, literasi produk merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk dapat mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4. Minat

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, menjadi salah satu konsumen utama dalam industri kosmetik global. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan, produk kosmetik bersertifikat halal semakin menarik perhatian segmen pasar ini. Menurut penelitian oleh Azmi dan Bakar (2019), minat generasi milenial terhadap kosmetik halal dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk nilai-nilai agama, kesadaran akan kesehatan, dan tren keberlanjutan. Salah satu faktor utama yang mendorong minat ini adalah meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk yang aman dan bebas dari bahan berbahaya. Generasi milenial cenderung lebih kritis dalam memilih produk, dan mereka lebih memilih kosmetik yang menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan (Habibah & Hasanah, 2021). Penelitian oleh Rosli dan Ahmad (2020) menunjukkan bahwa produk kosmetik halal sering kali dianggap lebih aman, karena mereka memenuhi standar syariah yang ketat terkait dengan bahan dan proses produksi.

Selain itu, nilai-nilai agama juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kosmetik halal. Menurut penelitian oleh Muhammad dan Noor (2021), generasi milenial yang beragama Islam merasa lebih nyaman menggunakan produk yang bersertifikat halal, karena produk tersebut dianggap sesuai dengan ajaran agama mereka. Namun, minat ini juga mulai meluas ke konsumen non-Muslim, yang melihat sertifikasi halal sebagai indikator kualitas dan keamanan. Media sosial juga berkontribusi pada peningkatan minat generasi milenial terhadap kosmetik halal. Penelitian oleh Lee dan Hwang (2021) menunjukkan bahwa influencer dan kampanye pemasaran digital berpengaruh besar dalam membentuk persepsi dan minat konsumen. Generasi milenial cenderung mencari rekomendasi dan ulasan produk melalui platform digital, yang membuat pemasaran berbasis konten menjadi sangat efektif. Secara keseluruhan, minat generasi milenial terhadap kosmetik halal dipengaruhi oleh

kombinasi antara kesadaran kesehatan, nilai-nilai agama, dan pengaruh media sosial. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi produk kosmetik halal di kalangan generasi ini, serta perlunya strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau mereka.

METODE PENELITIAN

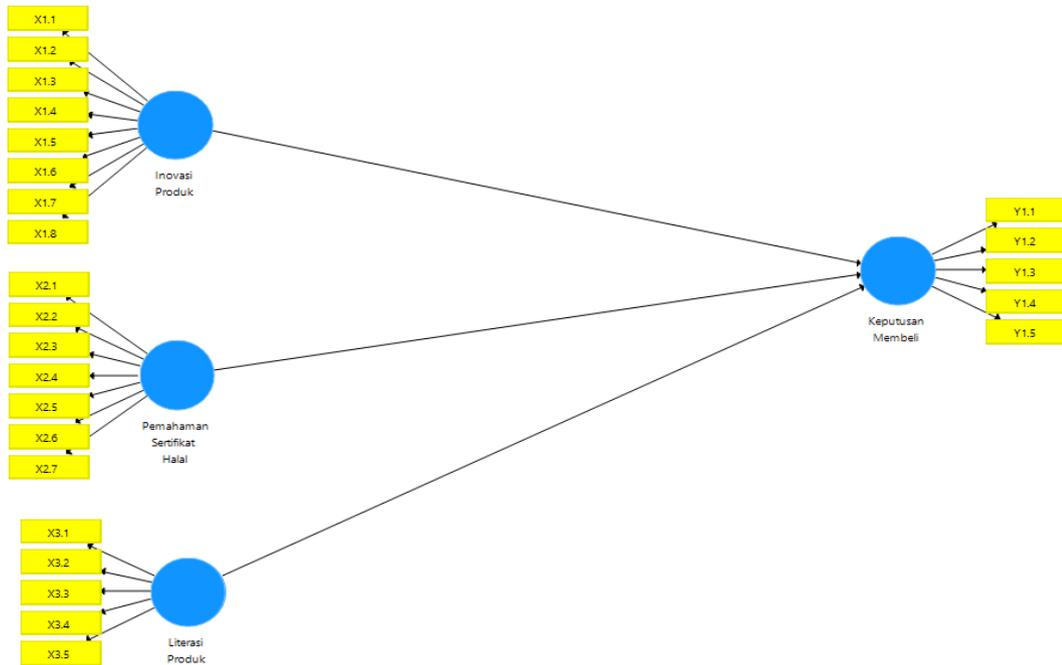
Pendekatan penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif, dengan alat analisis SmartPLS. Objek pada penelitian adalah generasi milenial kota medan, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan rumusan jumlah indikator penelitian dikali dengan sepuluh (Pradesyah et al., 2023), sehingga mendapatkan 190 sampel, dikarenakan jumlah indikator pada penelitian sebanyak 19 indikator. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, peneliti menyebarkan kuisioner penelitian melalui google form dan penyebarang angket secara manual, kemudian hasil tersebut ditabulasi dan kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Adapun hipotesis yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

- 1 H1 Ada pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik
Ha Tidak ada pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik
- 2 H2 Ada pengaruh pemahaman sertifikat halal terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik
Ha Tidak ada pengaruh pemahaman sertifikat halal terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik
- 3 H3 Ada pengaruh literasi produk terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik
Ha Tidak ada pengaruh literasi produk terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan objek penelitian generasi milenial yang ada di kota medan, kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 190 orang. Kuisioner yang disebarkan kepada 190 responden sebanyak 25 pernyataan dari 19 indikator yang

digunakan dalam pembuatan kuisisioner. Kemudian kuisisioner tersebut ditabulasi dan dimasukkan kedalam aplikasi SmartPLS, dan mendapatkan hasil seperti sebagai berikut :



Gambar.1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Dari gambar di atas, kemudian peneliti melakukan pengolahan data terkait dengan uji outer loading, atau uji reliabilitas dan uji validitas terhadap pernyataan yang sudah diajukan kepada sampel penelitian. Hasil yang didapatkan, bahwa terdapat tiga pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan X1.6, X1.7, X1.8, kemudian pernyataan tersebut dibuang atau diabaikan, dan kembali lagi diolah Pada proses pengeleminasian kuisisioner digunakan persyaratan, bahwa nilai outer Loading pada masing-masing pernyataan harus lebih besar > 0,7, agar dapat dilanjut untuk proses pengolahan data yang dilakukan. Untuk itu, Adapun hasil pernyataan yang dinyatakan valid dalam pengujian Outer Loading adalah sebagai berikut :

Tabel.1. Uji Validitas (Outer Loading)

	Inovasi Produk	Keputusan Membeli	Literasi Produk	Pemahaman Sertifikat Halal
X1.1	0,835			
X1.2	0,891			
X1.3	0,862			
X1.4	0,865			
X1.5	0,816			
X2.1				0,781
X2.2				0,727

X2.3				0,882
X2.4				0,866
X2.5				0,866
X2.6				0,857
X2.7				0,727
X3.1			0,878	
X3.2			0,808	
X3.3			0,801	
X3.4			0,863	
X3.5			0,806	
Y1.1		0,811		
Y1.2		0,910		
Y1.3		0,891		
Y1.4		0,952		
Y1.5		0,906		

Kemudian dilanjutkan dengan melakukan Uji reliabilitas, guna untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pada *PLS-SEM* dan menggunakan program *Smart PLS 3*, untuk menghitung reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Fajri, Hamidah, & Anshari, 2022). Adapun hasil pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel.2. Reabilitas Construk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0,909	0,924	0,931	0,730
Keputusan Membeli	0,937	0,941	0,953	0,802
Literasi Produk	0,889	0,895	0,918	0,692
Pemahaman Sertifikat Halal	0,916	0,921	0,933	0,668

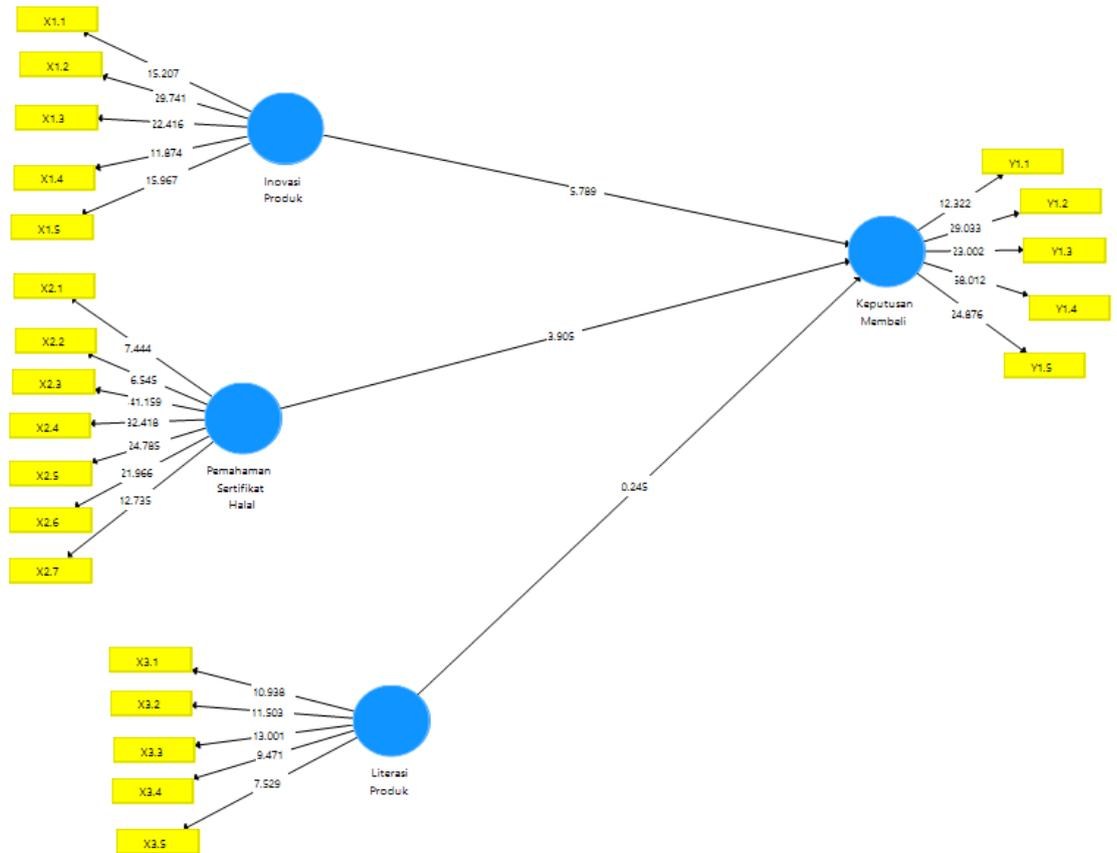
Pengajuan hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) yang meliputi *affair r-forecourt*, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat di terima ataau di tolak yaitu dengan memperhatikan nilai signifikan antara konstruk, *t-statistic* dan *p-value*. Pengajuan hipotesis ini dilakukan dengan bantuan software *SmartPL S (Partial Least Forecourt)* 4.0. Nilai nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstapping*. *Rules of numb* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *t- statistic > t-tabel* 1.29 dengan tingkat signifikansi *p- value < 0.05* (5%) dan koefisien bernilai positif. Adapun hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Table 3 Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk -> Keputusan Membeli	0,526	0,513	0,091	5,789	0,000
Literasi Produk -> Keputusan Membeli	-0,030	-0,032	0,120	0,245	0,806
Pemahaman Sertifikat Halal -> Keputusan Membeli	0,440	0,446	0,113	3,905	0,000

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai pengaruh variabel X1 (*Inovasi Produk*) terhadap Y (Keputusan Generasi Milenial Membeli Produk Kosmetik) adalah sebesar $5,789 > 1,29$, kemudian nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai coefisiesien lainnya adalah positif. Artinya, bahwa H1 diterima, ada pengaruh signifikan Inovasi produk terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik.
2. Nilai pengaruh variabel X2 (*Pemahaman Sertifikat Halal*) terhadap Y (Keputusan Generasi Milenial Membeli Produk Kosmetik) adalah sebesar $3,905 > 1,29$, kemudian nilai *p-value* sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai coefisiesien lainnya adalah positif. Artinya, bahwa H2 ada pengaruh signifikan Pemahaman Sertifikat Halal terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik.
3. Nilai pengaruh variabel X3 (*Literasi Produk*) terhadap Y (Keputusan Generasi Milenial Membeli Produk Kosmetik) adalah sebesar $0,245 < 1,29$, kemudian nilai *p-value* sebesar $0,806 > 0,05$ dan nilai coefisiesien lainnya adalah positif. Artinya, bahwa H3 tidak ada pengaruh signifikan literasi produk terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik.



Gambar.2. Inner Model

Hasil di atas dimasukkan dalam model persamaan $\eta_1 = 5,789 \xi_1 + 3,905 \xi_2 + 0,245 \xi_3 + \zeta$. Dan kemudian dapat dilihat juga atau di evaluasi melalui inner model yang didapatkan. Adapun inner model yang didapatkan dari hasil pengolahan data adalah sebagai berikut :

KESIMPULAN

Perkembangan dunia kosmetik di Indonesia terus memperlihatkan grafiknya pada peningkatan penggunaan. Saat ini banyak kosmetik yang beredar dikalangan masyarakat yang tidak memiliki sertifikat halal. Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa Ada pengaruh signifikan Inovasi produk terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik, sebesar 57,89 %. Kemudian, ada pengaruh signifikan Pemahaman Sertifikat Halal terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik, sebesar 39,05%. Dan tidak ada pengaruh signifikan literasi produk terhadap keputusan generasi milenial membeli produk kosmetik

DAFTAR PUSTAKA

- Alimi, M. El. (2023). Literasi Keuangan Syariah pada UMKM dan Dampaknya terhadap Penggunaan Produk Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Retrieved from <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7602>
- Atikaputri, R. (2023). *Pengaruh Religiusitas Intrinsik dan Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z*. dspace.uui.ac.id. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/45111>
- Fajri, N., Hamidah, & Anshari, M. R. (2022). Efektifitas Penggunaan Strategi Pembelajaran Card Sort Dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Al-Qur'an Pada Anak di TPA Sidomulyo Kota Palangka Raya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19), 150–157.
- Habibah, G., & Hasanah, A. N. (2021). Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding : *Journal of Islamic* Retrieved from <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/margin/article/view/841>
- Jannah, Z. (2023). Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus). *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law*. Retrieved from <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/SYARIAH/article/view/11890>
- Mustova, M. Z., Ramadan, A., & ... (2023). Implikasi Positif Sertifikat Halal Bagi Pelaku Umkm Di Desa Bantarsari. *Edusifa: Jurnal* Retrieved from <https://jurnal.stitsifabogor.ac.id/index/index.php/edusifa/article/view/141>
- NENGRATI, W. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Literasi Keuangan Terhadap Preferensi Anggota Menggunakan Produk* Unisnu Jepara.
- Pradesyah, R. (2023). Digital Marketing and Product Literacy on Generation Z' Interest in Using Sharia Banks. *UPMI Proceeding Series*, 1(01), 1464–1469.
- Pradesyah, R., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *The Influence Of Sharia Hotel Literacy , Service And Promotion On Consumers ' Decisions To Use Sharia Hotel Services In Medan City , With. 4*, 815–827.
- Rokhmah, S., Elsa, E., Suganda, A. D., & Anita, A. (2022). Tantangan dan Peluang UMKM dalam Membangun Inovasi Bisnis Islami di Era VUCA. *Tazkiya*. Retrieved from <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/tazkiya/article/view/6636>
- Rosuda, Y. J., & Samingan, A. (2023). Pengaruh Label Halal, Sosial Media Advertising, Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Salatiga Melalui *Al-Muraqabah: Journal of* Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqabah/article/view/598>
- Ruswandi, E. R., Sugiarto, A., & ... (2021). Sistem Pencarian Produk Halal Berbasis Android Pada Pusat Kajian Produk Halal (Pkph) Unma Banten Menggunakan Metode 'ul Anwar of Halal Retrieved from <https://journal.halalunmabanten.id/index.php/ijma/article/view/8>
- Septin, A. C., Haris, Z. A., & Widyastuti, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Paylater Non Syariah. *Jurnal Akuntansi Bisnis* Retrieved from <http://jabh.polinema.ac.id/index.php/ojs3/article/view/16>
- SULAEMAN, D. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Umkm Sambal Mbak Ririn Di* etd.umy.ac.id. Retrieved from <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/40341/>

- Yatul, U. R. (2020). *Pengaruh gaya hidup, religiusitas dan literasi keuangan syariah mahasiswa perbankan syariah IAIN Purwokerto terhadap minat memilih produk bank syariah.* eprints.uinsaizu.ac.id. Retrieved from https://eprints.uinsaizu.ac.id/8093/2/Cover_Bab I_Bab V_Daftar Pustaka.pdf.pdf
- YULIANTI, Y. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Di Kecamatan Burau Kabupaten* repository.iainpalopo.ac.id. Retrieved from <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/5415/1/YULI SKRIPSI .pdf>