

Analisis bibliometrik publikasi perkembangan penelitian pemasaran digital kosmetik halal

Yulist Rima Fiandari

Pusat Pengembangan Manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

*Korespondensi: yulist_rima@umm.ac.id

Diajukan: 19-12-2021; Direview: 21-06-2022; Diterima: 09-10-2022; Direvisi: 07-10-2022

ABSTRACT

Digital marketing development becomes the achievement focus of one government program. The government declares the target as a digital economy country in Asia region. Industry advancement correlates to the research activity conducted by academics. There are two types of cosmetics distributed to the market, namely halal cosmetics and non-halal cosmetics. The objectives of this research were to find out (1) the growth of the numbers of research article and citation, (2) the development article and citation level's progress, (3) the correlation among the authors (co-authors), (4) the co-occurrence of halal cosmetics-related research in digital marketing from 2016 to 2021. This study was conducted by employing bibliometric method. The data collection applied Publish or Perish method using the key words of "Halal Cosmetics" and "Digital Marketing". The analysis was done to 60 relevant articles throughout 2016 to 2021. The collected data were analyzed using VOSviewer software. The analysis result showed that the growth of the numbers of article publication and citation level tended to increase per year. The publication achievement in 2016 showed that there were two articles with 7 citations. The articles number published in 2021 increased by 45% and there were 27 articles. Article development showed that the article entitled "Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers" had 19 citations achievement. Co-author analysis suggested that there were 3 clusters formed. The limited number of formed co-author showed the gap of research development on halal cosmetics in digital marketing. Co-occurrence analysis indicated that there were 8 clusters with halal cosmetics' purchase decision as the most dominant topic.

ABSTRAK

Pengembangan pemasaran digital menjadi fokus capaian salah satu program pemerintah. Pemerintah mencanangkan target sebagai negara ekonomi digital di wilayah Asia. Kemajuan industri berkaitan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh akademisi. Terdapat dua jenis kosmetik yang berada di pasar, yakni kosmetik halal serta kosmetik non halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pertumbuhan jumlah artikel dan sitasi, (2) Perkembangan Artikel serta tingkat sitasi, (3) Hubungan antar peneliti (*co-author*), (4) Hubungan antar kata (*co-occurrence*) penelitian kosmetik halal dalam pemasaran digital pada tahun 2016 – 2021. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode bibliometrik. Pengumpulan data menggunakan Publish or Perish dengan kata kunci "Halal Cosmetics" dan "Digital Marketing". Data yang terkumpul dianalisa menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Hasil analisis menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah publikasi artikel dan tingkat sitasi cenderung meningkat setiap tahun. Capaian publikasi pada tahun 2016 menunjukkan 2 artikel dengan sitasi sebanyak 7. Jumlah artikel yang dipublikasikan pada tahun 2021 mengalami peningkatan mencapai 45% dengan jumlah 27 artikel. Perkembangan artikel menunjukkan artikel dengan judul "Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers" dengan capaian sitasi sebanyak 19. Analisis *co-author* menunjukkan klaster yang terbentuk sebanyak 3 klaster. Terbatasnya jumlah yang terbentuk pada *co-author* menunjukkan celah pengembangan penelitian kosmetik halal dalam pemasaran digital. Analisis *co-occurrence* menghasilkan 8 klaster dengan topik yang paling dominan adalah keputusan pembelian kosmetik halal.

Keywords: Halal cosmetics; Digital marketing; Bibliometric analysis; VOSviewer

1. PENDAHULUAN

Pengembangan pemasaran digital menjadi salah satu program pemerintah. Pemerintah membuat sasaran sebagai negara ekonomi digital di Asia dengan target tercipta 1000 *technopreneurs* pada tahun 2020 dengan perkiraan nilai bisnis mencapai 12 miliar dolar (Kominfo, 2015). Pemasaran digital membantu dalam menciptakan komunikasi yang efektif, penjualan online yang efisien, biaya pencarian yang lebih singkat dan rendah. Pemasaran digital dapat mempermudah konsumen untuk melakukan perbandingan harga antar penjual. Pemasaran juga digital mempermudah konsumen untuk melihat ulasan suatu produk maupun jasa yang disediakan oleh pemasar (Pandey *et al.*, 2020).

Kemajuan sektor industri ditentukan oleh pengembangan penelitian yang dilakukan oleh sektor akademik maupun sektor industri. Penelitian juga dapat dilakukan dengan kolaborasi antara dunia akademik dengan pihak industri untuk mendorong pengembangan ekonomi, peningkatan inovasi serta daya saing (Donthu *et al.*, 2021). Salah satu konsep penting adalah melakukan pemetaan penelitian terhadap penelitian yang pernah dilakukan (Guleria & Kaur, 2021). Pemanfaatan penelitian menjadi acuan pelaku industri. Hal ini menjadi pertimbangan utama untuk membuat pemetaan penelitian. Kegiatan industri yang mengalami geliat yakni sektor industri kosmetik halal.

Perkembangan kosmetik halal didasari dengan kebutuhan penggunaan kosmetik halal di kalangan muslim. Kosmetik halal merupakan produk kosmetik yang berlawanan dengan kosmetik non halal (haram). Kosmetik non halal merupakan kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang dilarang seperti mengandung dari lemak hewan haram, hewan yang tidak disembelih, maupun bahan yang dapat membahayakan penggunaannya. Kosmetik yang mengandung bahan logam berat seperti merkuri (Hg), cadmium (Cd), Arsen (As), timbal (Pb) maupun bahan berbahaya lain yang melebihi kadar kandungan maksimal (Retno *et al.*, 2018; Sugibayashi *et al.*, 2019).

Tercatat ada 27 kosmetik berbahaya mengandung merkuri hasil temuan BPOM pada tahun 2021. Pengguna kosmetik yang mengandung merkuri berlebih, merasa panas pada kulit disertai rasa gatal dan mengalami kemerahan pada wajah. Hal yang harus diperhatikan yakni efek samping kandungan merkuri pada kosmetik dalam jangka pendek dapat pada menyebabkan bintik-bintik hitam, iritasi, alergi. Efek samping pemakaian kosmetik dalam jangka panjang dapat mengakibatkan ginjal, gangguan saraf otak. Bahan Merkuri memiliki kandungan karsinogenik yang memicu terjadinya kanker pada penggunaannya (Erasiska *et al.*, 2018; Kontan, 2020).

Kesadaran penggunaan produk halal di kalangan konsumen muslim semakin berkembang. Pasar produk muslim telah mengalami pertumbuhan dengan dinamis. Hal tersebut ditandai dengan maraknya industri hijab, kosmetik halal, makanan halal, pariwisata halal maupun pengembangan sector lainnya (El-Gohary, 2016; Jia & Chaozhi, 2021; Pradana *et al.*, 2021 ; Purwaningwulan *et al.*, 2019). Industri halal pada sector pariwisata hingga kosmetik halal memiliki nilai potensi ekonomi sebesar 2,1 triliun dollar pertahun (Izberk-Bilgin & Nakata, 2016). Potensi kosmetik halal diperkuat dengan dominasi jumlah umat muslim di Indonesia. Hal tersebut memicu produsen kosmetik untuk melakukan adaptasi pada perubahan tersebut. Produsen membuat kosmetik dengan produk yang telah memenuhi syarat halal untuk dilakukan pengujian kepada lembaga yang memiliki wewenang dalam pengujian produk halal (Putri & Abdinagoro, 2018).

Kosmetik halal merupakan kosmetik yang terbuat dari bahan-bahan pilihan yang tidak dilarang dan melalui proses yang selektif. Religiusitas individu, nilai belanja hedonis serta sikap yang positif akan mendorong konsumen dalam melakukan niat pembelian kosmetik (Suparno, 2020). Kosmetik halal dapat dilihat mudah dengan sertifikat halal yang telah dimiliki oleh sebuah kosmetik (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017). Sertifikasi halal diberikan kepada suatu produk yang telah melalui pemeriksaan untuk memastikan bahan baku, pengolahan, pengemasan hingga sistem distribusi memenuhi unsur halal. Sertifikasi halal juga memastikan sistem yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjamin konsistensi status halal (Widyanto & Sitohang, 2021).

Pemasaran kosmetik halal pada awalnya melalui pemasaran kepada konsumen dilakukan secara langsung melalui toko. Metode pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen di Indonesia telah berkembang (Putri & Abdinagoro, 2018). Perkembangan pemasaran juga menyentuh pada kosmetik halal, pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga melalui pemasaran digital. Pemasaran digital menawarkan fitur untuk mencapai konsumen, memberikan informasi, memberikan penawaran hingga menjual produk kepada konsumen (Kim *et al.*, 2021). Pemasaran digital juga belum banyak digunakan secara optimal oleh pelaku usaha (Taiminen & Karjaluo, 2015). Pemasaran digital memberikan celah kepada pemasar dan konsumen untuk melakukan interaksi secara langsung dan cepat. Tercatat pemasangan iklan digital pada media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube dan media social lainnya mencapai 51,3 miliar dolar secara global (Ritz *et al.*, 2019).

Mubarrok *et al.*, (2020) mengungkapkan topik penelitian perilaku konsumen, pasar halal, religiusitas, etika bisnis merupakan topik yang memiliki minat paling tinggi dalam penelitian. Terdapat penelitian topik lain yang perlu dikembangkan. Studi bibliometrik penelitian kosmetik halal melalui pemasaran digital yang belum dilakukan secara luas di Indonesia. Hal ini menggugah penulis untuk melakukan penelusuran penelitian kosmetik halal dalam pemasaran digital. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) pertumbuhan jumlah artikel dan sitasi publikasi penelitian kosmetik halal, (2) Hubungan antar peneliti (*co-author*), (3) Hubungan antar kata (*co-occurrence*) penelitian kosmetik halal dalam pemasaran digital pada tahun 2016 – 2021. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat perkembangan industri halal di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Penggunaan media teknologi dan informasi telah mengalami perkembangan. Informasi dan teknologi digital telah digunakan dalam berbagai kegiatan dalam kehidupan sehari-hari (Fiandari *et al.*, 2021). Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran untuk melakukan promosi produk maupun jasa menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen yang dituju. Pemasaran digital memiliki peran penting bagi produsen maupun konsumen (Al-Afifi *et al.*, 2015). Media digital mengacu pada penggunaan media elektronik dalam penyebaran informasi. Perangkat digital yang digunakan meliputi ponsel pintar (*smartphone*), komputer, *notebook*, laptop maupun perangkat digital lainnya (Smith, 2012). Pemasaran digital memiliki dampak signifikan dalam proses strategi pemasaran yang diwujudkan dalam penggunaan teknologi digital (Kannan & Li, 2017). Penelitian Taiminen & Karjaluo, (2015) menunjukkan perusahaan memiliki kemampuan untuk mengkolaborasikan interaksi teknologi dengan pelanggan dan mempersingkat jarak dan waktu dari perusahaan kepada konsumen.

Penggunaan pemasaran digital meningkatkan ruang lingkup pemasaran. Kemudahan dalam akses data bersumber dari kemajuan teknologi mendorong industri menggunakan teknologi digital. Bisnis global menggunakan *big data* untuk mendukung bisnis untuk memperoleh wawasan yang kompetitif dan membentuk strategi pemasaran. Teknologi memperluas peluang dalam mengelola data pelanggan dengan baik, meningkatkan fokus pada wawasan dan hubungan pelanggan (Grishikashvili *et al.*, 2014). Hal ini didukung oleh ketersediaan data pelanggan berperan dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran produk bagi perusahaan.

Pemasaran digital telah berkembang sejak era tahun 2000 yang ditandai dengan pengembangan konten otomatis, konten video, teknologi untuk penyesuaian konten dengan audiens yang ditargetkan. Pemasar dapat mengaitkan produk yang ditawarkan pada orang yang memiliki pengaruh yang luas, dapat dipercaya agar produk mudah diterima (Ngah *et al.*, 2021). Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan pemasaran yakni teknologi inovasi dan personalisasi bisnis bagi konsumen (Oklander

et al., 2018). Pemasaran digital menawarkan publisitas instan dengan melakukan *posting* iklan pada Facebook, YouTube maupun media sosial lainnya untuk memperoleh target yang dituju segera. Hal ini berbeda dengan iklan yang ditayangkan pada media televisi yang dijadwalkan pada kurun waktu sebelumnya (Manuel *et al.*, 2019). Kecepatan, fleksibilitas, dan tarif pemasangan iklan memberikan keunggulan pada media sosial dibandingkan dengan iklan televisi. Iklan yang dipasang melalui media sosial juga memiliki tarif lebih terjangkau dibandingkan dengan iklan yang ditayangkan oleh media televisi, sehingga perusahaan dapat melakukan penghematan biaya pada anggaran biaya iklan.

Pemasaran digital pada perspektif bisnis memudahkan komunikasi yang terjalin dua arah antara pemasar dan produsen, meningkatkan kekuatan merek, meningkatkan loyalitas yang terbentuk pada konsumen serta meningkatkan performa bisnis (Ritz *et al.*, 2019). Digitalisasi yang dilakukan oleh pelaku usaha berperan penting untuk meningkatkan kinerja usaha. Pembelian yang dilakukan secara digital memberikan pengalaman baru bagi konsumen (Zhu, 2019). Pemasaran digital secara disruptif dengan inovasi teknologi yang menyelaraskan kepuasan pelanggan. Pemasaran digital berperan elaboratif melalui kecerdasan buatan untuk memahami keunggulan pelanggan dan mampu mendukung pelaku usaha meningkatkan pengalaman konsumen. Pola Pemasaran digital memberikan pengaruh pelanggan dalam melakukan pembelian, melakukan identifikasi kebutuhan pelanggan, memberikan alternatif pencarian, pemberian saran, serta kemudahan dalam proses pembelian (Khatri, 2021).

2.2 Kosmetik halal

Kosmetik halal adalah kosmetik yang terbuat dari bahan baku halal serta diproses melalui proses yang ketat pada saat pengolahan, penyimpanan, distribusi hingga pengiriman produk kepada konsumen tetap memenuhi kaidah halal. Makna kata halal memiliki makna segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi, dipergunakan menurut aturan agama Islam (Suparno, 2020). Secara umum produk kosmetik ditambahkan formula seperti zat aditif, parfum, penstabil, pewarna, pengkilat maupun bahan kimia lainnya. Pemberian berbagai variasi bahan kimia tersebut dicampurkan sesuai kebutuhan untuk meningkatkan kualitas, umur penyimpanan (Bilal *et al.*, 2020).

Muslim dapat melakukan konsumsi produk yang telah memiliki label halal. Label halal dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM MUI) yang melakukan pengujian bahan baku, proses produksi hingga proses distribusi produk kepada konsumen. Pemberian label halal berlaku untuk produk yang dihasilkan dari dalam negeri maupun produk luar negeri yang akan dijual di Indonesia (Divianjella *et al.*, 2020).

Konsep halal memiliki perlawanan yakni konsep haram. Konsep haram merupakan segala sesuatu, tindakan yang dilarang untuk dikerjakan karena dianggap menyalahi aturan dalam agama Islam (Majid *et al.*, 2015). Kandungan yang dilarang pada suatu produk berdasarkan dua referensi utama yakni Al-Quran, Hadits, maupun *ijtihad* ulama. Produk yang haram merupakan produk yang mengandung alkohol, unsur dilarang lainnya maupun kandungan yang berbahaya bagi kesehatan manusia (Rahem, 2018; Yasin & Norjanah, 2021).

Produk halal pada awalnya merupakan kebutuhan bagi kalangan muslim. Saat ini produk halal juga diminati oleh kalangan non-muslim. Hal ini dilandasi oleh kebersihan, kemurnian dan kualitas produk yang dijaga agar senantiasa baik (Yusuf & Yajid, 2017). Kosmetik halal dapat menjangkau pasar untuk kalangan muslim serta non-muslim. Produk halal dinilai sebagai produk yang berkualitas dan terjamin kebersihannya. Produk halal disertakan aspek "*toyyiban*" yang menunjukkan produk memiliki kualitas yang baik, aman untuk digunakan, terjaga kebersihannya, memiliki kandungan gizi (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017).

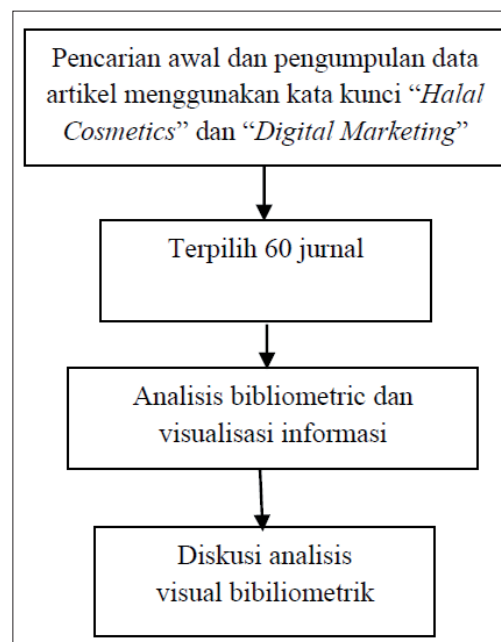
Pemasar non-muslim dapat memasarkan kosmetik halal yang telah memiliki label halal. Sertifikasi produk halal membantu pemasar untuk menyakinkan konsumen tentang jaminan kosmetik halal. Reputasi halal mempermudah perusahaan akan membentuk kepercayaan konsumen. Permintaan

kosmetik halal yang cenderung meningkat mendorong untuk produsen memenuhi permintaan tersebut. Beberapa perusahaan tersebut antara lain Unilever, L'Oréal, Colgate, Campbell Soup maupun perusahaan lainnya turut serta dalam produksi kosmetik halal (Islam, 2021; Isnaini *et al.*, 2021).

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik. Analisis bibliometrik merupakan salah satu perangkat terbaik yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis produksi publikasi dan tren penelitian di berbagai bidang. Bibliometrik dapat menentukan target yang dituju dengan melakukan pengelompokan target serta melakukan analisa pada hasil yang diperoleh untuk dibuat makna yang berarti (Leong *et al.*, 2021). Analisis bibliometrik digunakan untuk mengkaji data berbasis asumsi untuk menginformasikan hasil telusur data pada rekan sejawat. Analisis bibliometrik mendukung pengembangan pengetahuan untuk mendalami suatu topik khusus. Analisis bibliometrik berfokus pada sumber yang berasal dari penelitian ilmiah (Farida & Firmansyah, 2020).

Analisis bibliometrik dilakukan untuk melihat perkembangan penelitian suatu topik. Analisa bibliometrik telah banyak digunakan dalam kegiatan penelitian literatur. Bibliometrik merupakan perpaduan metode matematika serta statistika yang ditujukan untuk mengidentifikasi pola pada literatur. Analisis bibliometrik merupakan analisis yang ketat dan sistematis dengan mengidentifikasi perubahan kualitatif dan kuantitatif pada topik penelitian (Misra *et al.*, 2016). Analisis bibliometrik mengeksplorasi data ilmiah, memfokuskan pada area bidang yang ditentukan (Donthu *et al.*, 2021). Penelitian analisis pemasaran digital kosmetik halal melalui beberapa tahapan yang digambarkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Desain penelitian pemasaran digital kosmetik halal

Tahap 1. Pencarian awal dan pengumpulan data

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data artikel ilmiah menggunakan *software* Publish or Perish. Sumber data berasal dari Google Scholar yang berasal dari berbagai penerbit. Pencarian data menentukan kata kunci sebagai pedoman untuk proses pencarian sumber data. Kata kunci yang digunakan dalam penelitian ini yaitu “Halal Cosmetics” dan “Digital Marketing”. Publish or Perish merangkum data jumlah sitasi, penulis data, tahun publikasi, sumber, penerbit, artikel terkait, abstrak serta data lainnya (Liao *et al.*, 2018). Data yang diperoleh juga memperlihatkan jurnal yang dapat diakses oleh Google Scholar. Penelitian ini memilih sumber jurnal internasional bereputasi. Data

yang dipilih berasal dari 5 tahun terakhir, yang dimulai dari tahun 2016 hingga tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan data awal yang terkumpul sebanyak 60 artikel. Data yang telah diperoleh dapat disimpan dalam format *excel* maupun dalam bentuk RIS (Research Information System).

Tahap 2. Analisis bibliometrik dan visualisasi informasi

Tahapan selanjutnya adalah pengolahan data dari sumber terpilih. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak *software* VOSviewer. Perangkat lunak VOSviewer merupakan perangkat lunak yang dapat diperoleh secara gratis. Perangkat lunak ini dikembangkan oleh Eck dan Waltman yang telah banyak digunakan dalam penulisan ilmiah (Liao *et al.*, 2018). Perangkat lunak VOSviewer mampu menyuguhkan hubungan antar data dengan tampilan visual baik yang mendukung dalam proses analisa data. Proses analisa data menggunakan data yang tersimpan dalam bentuk RIS (Strandberg *et al.*, 2016). Proses pengolahan data diawali dengan pemilihan jenis data dilanjutkan dengan proses menggunggah data yang terpilih.

Terdapat proses verifikasi data untuk melakukan seleksi pada data yang akan ditampilkan. Seleksi dilakukan untuk memperoleh gambaran yang sesuai. Peneliti melakukan seleksi pada data terpilih dan melakukan analisis *keyword co-occurrence* menggunakan pendekatan VOSviewer (Katoch, 2021; Xie *et al.*, 2020). Hasil analisa data diperlihatkan dalam bentuk hubungan dengan bantuan simbol node (lingkaran kecil) dan garis. Terdapat dua varian garis pada tampilan visual yakni garis lurus dan garis lengkung. Hasil penelitian dapat dilihat dalam bentuk *network visualization*, *overlay visualization* maupun *density visualization* (Pasin & Pasin, 2021).

Tahap 3 diskusi analisis bibliometrik

Hasil pengolahan data yang diperoleh antara lain data jumlah publikasi dan sitasi artikel, pengembangan artikel dan tingkat sitasi, hubungan antar peneliti serta data pengembangan topik penelitian berdasarkan *co-occurrence*. Tingkat sitasi menunjukkan seberapa banyak suatu penelitian telah dirujuk menjadi referensi bagi penelitian lainnya, semakin tinggi tingkat sitasi menunjukkan penelitian menjadi rujukan yang kuat bagi penelitian lainnya. Hasil pengolahan data jumlah publikasi menunjukkan perkembangan penelitian dari segi kuantitas, semakin tinggi jumlah artikel yang dipublikasikan menunjukkan minat penelitian pada tema tersebut semakin kuat (Ashraf *et al.*, 2022). Data pengembangan artikel menunjukkan perkembangan penelitian yang telah dilakukan.

Hasil pengolahan data lain yang tersaji yakni data antar peneliti (*co-author*) yang menunjukkan hubungan antar peneliti. Hubungan yang terbentuk menunjukkan adanya keterkaitan antar peneliti. Hasil data *co-author* yang digunakan pada penelitian menggunakan jenis *network visualization*. Hasil data *co-occurrence* menunjukkan keterkaitan yang terhubung antar kata kunci yang menjadi pokok-pokok penelitian. Hasil olahan data *co-occurrence* berdasarkan klaster ditujukan untuk memperkuat penjelasan yang terbentuk pada *occurrence*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Jumlah publikasi dan sitasi pada artikel

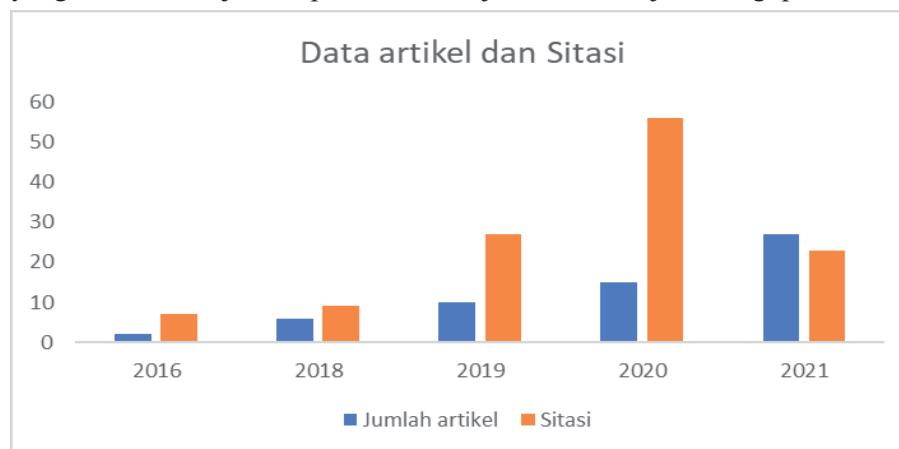
Publikasi artikel ilmiah pada tahun 2016 – 2021 tentang menunjukkan adanya pertumbuhan yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan yang ditunjukkan Tabel 1 dan Gambar 2 memperlihatkan jumlah artikel yang dipublikasikan pada tahun 2021 menunjukkan jumlah terbanyak sebesar 27 artikel (45 %) yang diikuti publikasi artikel pada tahun 2016 – 2020 sebanyak 2, 6, 10, dan 15 artikel. Jumlah sitasi yang diperoleh cenderung menunjukkan jumlah yang lebih besar daripada jumlah artikel yang dipublikasikan pada tahun yang sama. Hal ini dapat dilihat pada jumlah artikel maupun sitasi tahun 2016 menunjukkan 2 artikel dengan jumlah sitasi sebanyak 7 hingga tahun 2020 menunjukkan jumlah artikel sebanyak 15 artikel dengan sitasi 56.

Tabel 1. Jumlah publikasi dan sitasi

Tahun	Jumlah Artikel	Persentase (%)	Sitasi	Persentase (%)
2016	2	3.33%	7	5.74%
2018	6	10.00%	9	7.38%
2019	10	16.67%	27	22.13%
2020	15	25.00%	56	45.90%
2021	27	45.00%	23	18.85%
Total	60	100.00%	122	100.00%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Data yang terdapat pada tabel 1. Jumlah publikasi dan sitasi tahun 2021 menunjukkan jumlah artikel sebanyak 27 artikel dengan sitasi sebanyak 23. Jumlah sitasi tertinggi pada artikel tahun 2020 sebanyak 56 (45,90%) dibandingkan dengan tahun 2016 – 2019 maupun sitasi pada tahun 2021. Hasil sitasi memiliki peluang untuk bertambah pada tahun pengamatan yakni tahun 2016 hingga tahun 2021. Sitasi yang besar menunjukkan penelitian menjadi sumber rujukan bagi penelitian yang lain.

**Gambar 2.** Data Artikel dan Sitasi

Sumber: Data primer Diolah (2022)

Hasil pengolahan data artikel dan tingkat sitasi disajikan pada tabel 2. Berdasarkan data yang dirujuk pada tabel 2 artikel yang paling banyak disitasi diperoleh Khan *et al.* (2021) dengan judul “*Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers*“ dengan jumlah sitasi sebanyak 19 dari *Journal of Islamic Marketing*. Penelitian tersebut mengungkapkan adanya kendala positioning pada kosmetik halal sehingga diperlukan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada generasi Y di Malaysia. Temuan penelitian menunjukkan keamanan bahan baku kosmetik serta logo halal pada produk kosmetik memiliki peran penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Logo halal berperan dalam pembelian kosmetik sebagai produk yang aman bagi konsumen untuk digunakan.

Artikel yang selanjutnya memiliki sitasi sebanyak 13 dengan judul “*Halal Industry in Indonesia: Challenges and Opportunities* “ yang ditulis oleh Mubarok & Imam (2020) dipublikasikan oleh *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. Mubarok & Imam (2020) mengungkapkan potensi industry halal di Indonesia meliputi sektor makanan dan minuman, pariwisata, pakaian, obat – obatan dan kosmetik. Pihak masyarakat, pemerintah, akademisi, pelaku industri serta pihak yang terkait melakukan optimasi peran agar industry halal di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan. Artikel yang memiliki jumlah sitasi yang sama sebanyak 13 dengan judul “*Intention to purchase halal cosmetics: do males and females differ? A multigroup analysis*“ yang dipublikasikan oleh jurnal *Cosmetics*. Artikel yang ditulis oleh Ngah *et al.* (2021) dilandasi kecenderungan sikap generasi muda milenial memilih kosmetik internasional yang belum halal.

Tabel 2. Perkembangan artikel dan sumber sitasi

Peringkat	Total Sitasi	Judul	Penulis dan tahun	Sumber	Penerbit
1	19	Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers	Khan <i>et al.</i> (2021)	Journal of Islamic Marketing	Emerald
2	13	Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities	Mubarak & Imam (2020)	Journal of Digital Marketing and Halal Industry	UIN Walisongo
3	13	Intention to purchase halal cosmetics: do males and females differ? A multigroup analysis	Ngah <i>et al.</i> (2021)	Cosmetics	MDPI
4	12	Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products	Handriana <i>et al.</i> (2021)	Journal of Islamic Marketing	Emerald
5	7	Health and beauty cosmeceuticals industry and market expansion in Saudi Arabia	Tambo <i>et al.</i> (2016)	Pharmaceutical Regulatory Affairs	Pharmaceutical Regulatory Affairs
6	7	Response to a New Wave in Digital marketing: Does beauty blogger involvement the most influencing factor in halal cosmetic purchase intention	Putri & Abdinagoro (2018)	International Journal of Supply Chain Management	ExcelingTech Publishers
7	6	Factors affecting consumers' loyalty towards halal cosmetics: an emerging market perspective	Sama & Trivedi (2019)	International Journal of Business and Emerging Markets	Inderscience
8	6	Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions	Anggadwita <i>et al.</i> (2020)	IKONOMIKA	UIN Raden Intan
9	4	The role of religiosity on halal product purchasing decision case study: Wardah cosmetics	Amalia (2020)	Journal of Digital Marketing and Halal Industry	UIN Walisongo
10	4	The Personal is Political: Gendered Morality in Indonesia's Halal Consumerism	Rakhmani (2019)	Library Philosophy and Practice	Cambridge University Press
11	3	Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm	Tuhin <i>et al.</i> , 2022)	Journal Islamic Marketing	Emerald
12	3	Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?	Widyanto & Agusti (2020)	Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa	Universitas Trisakti
13	3	Creative innovation online relationship marketing Islamic fashion e-commerce in Indonesia	Purwaningwulan <i>et al.</i> (2019)	Library Philosophy and Practice (e-journal)	University of Nebraska-Lincoln
14	2	Halal industry's response to a current and post-COVID-19 landscape and lessons from the past	Hidayat <i>et al.</i> , (2021)	Journal Islamic Marketing	Emerald
15	2	Antecedents and Consequences of Muslim Millennials Attitude Towards Halal Personal Care Products	Mahliza <i>et al.</i> , (2020)	IKONOMIKA	UIN Raden Intan

Sumber: Olah Data Publish and Perish (2022)

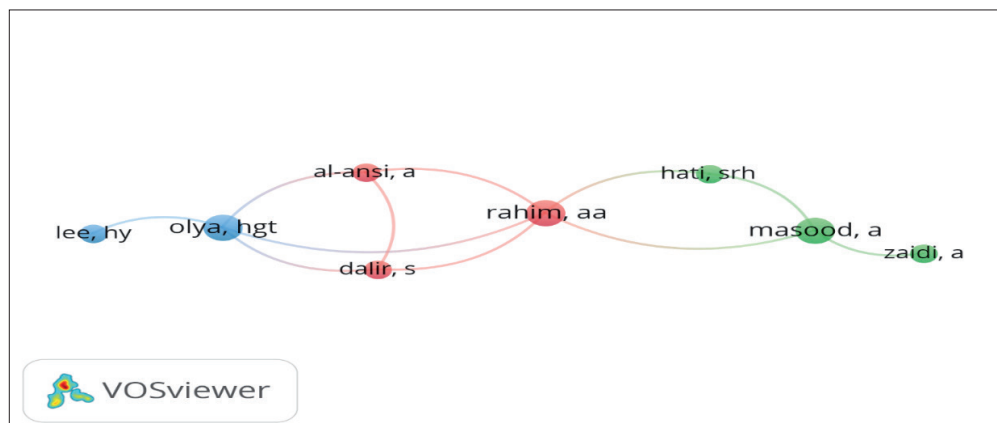
Hasil penelitian dilakukan pada responden pria maupun wanita yang menunjukkan norma subjektif memiliki pengaruh yang lebih kuat pada wanita, sedangkan kontrol perilaku memiliki peranan lebih dominan pada pria. Dominasi kontrol perilaku pada responden wanita disebabkan kesadaran pentingnya penggunaan kosmetik bagi kaum wanita, sehingga mendorong wanita untuk memperoleh

kosmetik halal. Sikap dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kosmetik pada pria maupun wanita (Al-Ansi *et al.*, 2019; Briliana & Mursito, 2017).

Objek penelitian yang diamati pada beberapa penelitian diatas didominasi pada kalangan muda. Penelitian tersebut dilakukan oleh Khan *et al.* (2021); Ngah *et al.* (2021); Handriana *et al.* (2021); Putri & Abdinagoro, (2018) serta Amalia, (2020). Faktor persepsi nilai, citra merek, *religious*, kepercayaan terhadap sikap serta kesadaran halal menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan kosmetik pada penelitian Handriana *et al.* (2021). Hasil yang berbeda pada penelitian Khan *et al.* (2021) bahwa nilai religus memiliki peran yang paling lemah dibandingkan dengan keamanan bahan baku, logo halal maupun promosi pada kosmetik halal. Kesenjangan tersebut dapat menjadi celah penelitian lain untuk dikembangkan.

Hasil penelitian Putri & Abdinagoro (2018) menunjukkan bahwa pengaruh *beauty blogger*, *Arabic brand name* serta *religiosity* tidak mendominasi pembelian kosmetik halal. Pembelian kosmetik halal didominasi dengan pencantuman logo halal pada produk kosmetik halal. Logo halal menjadi pertimbangan utama untuk memastikan bahwa produk kosmetik halal telah lolos sertifikasi. Peran logo halal atau label halal juga menjadi perhatian penting dalam keputusan pembelian kosmetik (Anggadwita *et al.*, 2020). Penelitian Amalia (2020) menunjukkan peran religius sebagai faktor penentu keputusan pembelian, semakin besar nilai religiusitas yang dimiliki seseorang maka dorongan untuk melakukan pembelian semakin kuat.

4.2 Hubungan antar peneliti (*co-author*)

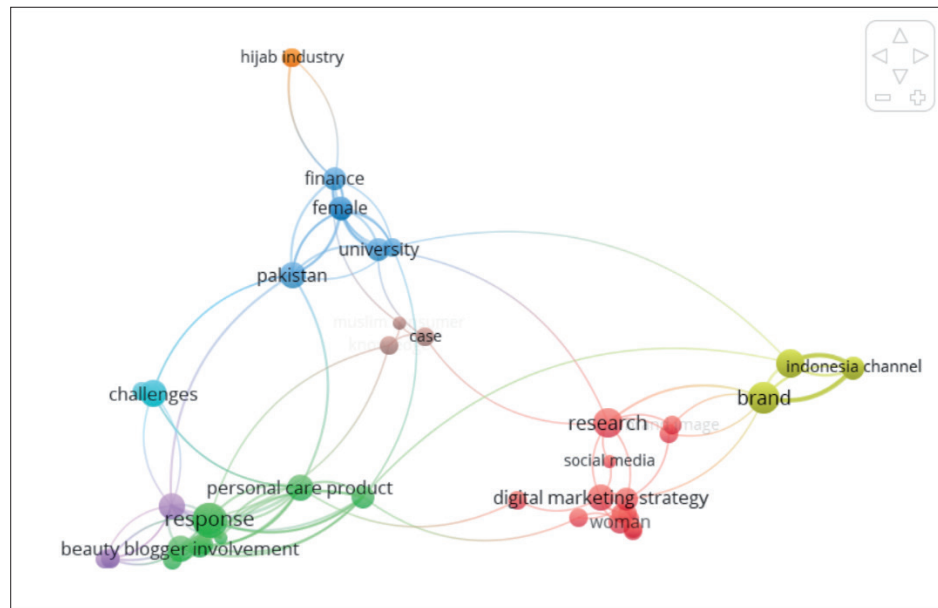


Gambar 3. Relevansi antar peneliti (*co-author*)

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 3 menunjukkan hubungan hubungan antar peneliti (*co-author*) yang terbagi menjadi 3 klaster. Klaster 1 ditunjukkan dengan node berwarna merah yakni Al-Ansi, A; Rahim, AA dan Dalir, S. Klaster 2 memiliki warna hijau, anggota peneliti itu yakni Hati, Srh; Masood, serta Zaidi, A. Klaster ke 3 dengan node berwarna biru merujuk pada Lee, Hy serta Olya, Hgt. Warna yang ditampilkan merupakan lingkup klaster yang berbeda. Garis lengkung yang terlihat menunjukkan adanya hubungan antar peneliti dalam ruang lingkup penelitian yang relevan. Data hubungan antar peneliti yang terdapat pada Gambar 3 menunjukkan 3 jumlah klaster yang terhubung. Artikel yang ditulis oleh Rahim, Aa ; Al-ansi, A beserta Dalir, S terhubung dengan artikel yang ditulis oleh Lee, Hy dan Olya, Hgt. Artikel yang ditulis oleh oleh Rahim, Aa; Al-ansi, A beserta Dalir, S berhubungan dengan artikel Hati, Srh; Masood, serta Zaidi, A. Klaster yang terbentuk memiliki jumlah yang lebih rendah dibandingkan penelitian Tupan *et al.*, (2018) yang memiliki 8 klaster peneliti (*co-author*). Hubungan yang terbentuk masih terbatas sehingga membuka peluang bagi para peneliti untuk melakukan perluasan penelitian.

4.3 Hubungan antar kata (*co-occurrence*)



Gambar 4. *Network Visualization Co-occurrence*

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Data yang ditunjukkan oleh Gambar 4 menunjukkan hubungan antar kata. Node yang paling besar menunjukkan kata yang paling dominan. Data *co-occurrence* dari ikhtisar judul dan abstrak yang dilanjutkan dengan pilihan *fullcounting* dengan *number minimum occurrence* pada nilai 1. Metode ini di hasil ekstraksi data juga ditunjukkan pada Tabel 3 serta Gambar 4. Data yang ditunjukkan pada Tabel 3 diperoleh 8 klaster. Klaster 1 didominasi oleh *occurrence social medium* yang memiliki relevansi dengan *digital marketing strategy* dan *woman*. Klaster 2 didominasi oleh *new wave*, *response*, *influencing factor* serta *beauty blogger involvement*. Klaster 3 didominasi oleh *Pakistan*, *female*, *purchase halal cosmetics* sedangkan klaster 4 didominasi *brand* dan *customer*, klaster 5 didominasi oleh *consumer purchase intention*, klaster 6 didominasi oleh *challenges* dan *opportunity*, klaster 7 merujuk pada *hijab industry* dan *islamic fashion e commerce*, klaster 8 merujuk pada *case*, *knowledge* dan *muslim consumer*.

Nilai *occurrence* pada klaster 1 menunjukkan penelitian tentang kosmetik telah banyak dilakukan. Klaster 1 terlihat pada node berwarna merah. Penelitian tentang kosmetik memiliki hubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi. Perkembangan penelitian telah menggunakan *digital marketing strategy* yang dialihbahasakan menjadi strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital memiliki peran penting untuk menarik konsumen wanita. Strategi pemasaran digital meningkatkan kesadaran merek pada produk kosmetik. Optimasi dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi menggunakan media sosial seperti YouTube dan Instagram. Promosi yang dilakukan oleh *influencer marketing* ditujukan pada kaum milenial. Promosi yang dilakukan memberi edukasi tentang penggunaan produk, kandungan bahan baku dan proses pembuatan produk (Evelina & Safitri, 2019; Reagan *et al.*, 2020; Samoggia *et al.*, 2019). Konsumen muslim memperhatikan kehalalan pada produk yang akan digunakan. Halal merupakan standar suatu produk yang boleh digunakan maupun dikonsumsi seorang muslimah. Ketentuan tersebut tertulis secara jelas dalam Al Quran (Yasin & Norjanah, 2021; Reagan *et al.*, 2020; Samoggia *et al.*, 2019). Terdapat keterkaitan antara klaster 1 dengan klaster 2.

Tabel 3. *Data co-occurrence* berdasarkan klaster

Klaster	Items	Total Link	Occurrence	Klaster	Items	Total Link	Occurrence
1	Brand Image	3	2	4	Brand	18	5
	Consumer behaviour	3	2		Customer	15	4
	Digital marketing strategy	9	4		Distribution Channel	12	2
	Influencer marketing	3	2		Event	12	2
	Millennial	2	2	Indonesia Channel	12	2	
	Social medium	11	3	Online Shopping	12	2	
	Woman	7	3	5	Consumer purchase Intention	25	4
2	Beauty blogger involvement	28	4		Halal Cosmetics Adoption	3	2
	Determinant	19	3	Religiosity concern	7	2	
	halal cosmetic purchase	21	2	Young muslim Consumer	7	2	
	Influencing factor	24	3	6	Challenges	8	4
	Malaysian	16	1		Halal Industri vol	2	2
	New wave	31	6	Opportunity	8	4	
	Response	31	7	7	Hijab industry	5	2
3	Business	9	2		Islamic fashion e commerce	5	2
	Female	14	3	8	Case	4	2
	Pakistan	19	4		Knowledge	4	2
	Purchase Halal Cosmetics	14	3	Muslim Consumer	3	1	

Sumber: Olah Data VOSviewer (2022)

Klaster 2 menunjukkan *new wave* pada digital marketing baik di dalam negeri maupun luar negeri. Klaster 2 terbentuk pada node berwarna hijau. Salah satu kegiatan yang dilakukan yakni keterlibatan *beauty blogger* (*beauty blogger involvement*) dalam kegiatan promosi. Pemasaran digital menjadi suatu fenomena baru. Keterlibatan *beauty blogger* memiliki peran bagi merek kosmetik karena ulasan yang dipaparkan oleh *beauty blogger* memberikan informasi produk yang dinilai penting seperti kesesuaian penggunaan produk bagi konsumen. Ulasan yang diberikan menarik tanggapan konsumen untuk mencoba produk atau mengabaikan produk kecantikan (Putri & Abdinagoro, 2018; Fatmi *et al.*, 2020). Informasi yang diberikan oleh *beauty blogger* menguatkan terbentuknya sikap bagi konsumen. Respon yang ditimbulkan juga menarik niat khususnya kaum milenial untuk mencoba. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan hubungan dengan klaster 3. *Beauty blogger* didominasi oleh kaum wanita yang menunjukkan proses penggunaan kosmetik secara *online*. *Beauty blogger* juga membagikan pengalaman yang dirasakan selama menggunakan kosmetik (Guan, 2021).

Klaster 3 mengacu pada keputusan pembelian kosmetik halal. Klaster 3 mengacu pada *node* berwarna biru. Seorang muslim diharuskan selektif dalam melakukan pembelian. Seorang muslim tidak diperkenankan untuk membeli produk yang dilarang oleh agama Islam. Seorang muslim wajib mengonsumsi produk halal (Handriana *et al.*, 2021). Kosmetik didominasi oleh negara-negara non muslim dan belum memiliki sertifikasi halal. Hal ini memberikan peluang untuk negara-negara muslim maupun non muslim untuk memproduksi kosmetik yang memenuhi standar halal untuk memenangkan pasar konsumen muslim seperti Indonesia, Malaysia, negara yang tergabung dalam Gulf Cooperation Council (GCC) yakni Oman, Kuwait, Bahrain, Uni Emirat Arab, Qatar serta Arab Saudi.

Pemasaran kosmetik halal dapat dioptimalkan dengan adopsi platform *e-commerce* untuk mempermudah konsumen melakukan transaksi. Platform *e-commerce* memiliki keunggulan dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara langsung (*offline*) (Hidayat *et al.*, 2021). Platform *e-commerce* mudah memberikan program promo kepada konsumen dengan waktu tertentu. Program promo dapat diubah sesuai dengan program perusahaan yang dapat diketahui oleh konsumen secara langsung. Operator platform *e-commerce* mengirimkan notifikasi kepada konsumen, untuk memberikan promosi yang dapat diikuti oleh konsumen secara langsung. Peningkatan penjualan kosmetik halal juga dapat dilakukan dengan cara lain dengan melakukan promosi melalui media instagram. Berbagai fitur diberikan oleh aplikasi untuk memudahkan melakukan pembelian, berbagi postingan dan cerita sehubungan produk, sebagai contoh Instagram bisnis (Herzallah *et al.*, 2021). Pembelian kosmetik halal mulai menjadi peneliti dari negara Malaysia dan Pakistan (Ngah *et al.*, 2021). Data *occurrence* pada klaster 3 memiliki keterkaitan hubungan pada klaster 4. Ulasan klaster 5 hingga klaster 8 dipaparkan secara general.

Klaster 4 mengacu pada pengembangan merek-merek yang berfokus pada kosmetik halal. Klaster 4 mengacu pada node berwarna kuning. Ulasan produk kosmetik halal yang positif dapat membentuk niat konsumen pembelian kosmetik halal (Putri & Abidinagoro, 2018; Wajdi *et al.*, 2020). Perusahaan kosmetik halal berusaha memposisikan merek dengan baik pada konsumen. Hal tersebut juga dilakukan oleh kosmetik halal yang berasal dari luar negeri seperti Korea Selatan, Perancis, Amerika, Cina, Taiwan, Thailand maupun Singapura. Kosmetik halal yang dihasilkan oleh beberapa negara tersebut menghadiri, pameran, acara, lokakarya untuk memahami proses standar penilaian kehalalan serta mengetahui permintaan pasar. Korea Selatan memiliki nilai potensi bisnis sebesar 6,26 miliar dollar melibatkan peran distributor lokal di negara Indonesia dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Kosmetik halal dari Korea menggunakan integrasi bauran pemasaran digital. Pemasaran digital memiliki keunggulan dalam akurasi informasi (Marsudi *et al.*, 2022). Perusahaan Korea menggunakan pemasaran digital dan iklan TV sebagai saluran komunikasi yang berpengaruh (Dalir *et al.*, 2020). Brand Sariayu dan Wardah menggunakan saluran distribusi yakni supermarket, toko retail maupun toko obat. Kosmetik Wardah telah melakukan pengembangan distribusi melalui saluran *e-commerce* untuk mendukung pemasaran (KNEKS, 2020). Tercatat beberapa merek lokal melakukan pemasaran secara online yakni MakeOver, Emina serta ESQA juga melakukan pemasaran produk secara online (Ramadhani, 2021). Pemasaran produk melalui *e-commerce* akan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik halal secara *online*. Faktor lain yang berperan dalam pembelian kosmetik halal yakni religiusitas.

Religiusitas memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik halal. Religiusitas merupakan suatu komitmen untuk menerapkan tindakan berdasarkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari (Amalia, 2020). Nilai positif religiusitas akan membentuk sikap yang positif. Nilai religiusitas juga mampu membentuk niat pembelian produk halal (Kusdiana *et al.*, 2021). Penelitian lain menunjukkan nilai religius belum mampu mendorong konsumen untuk membentuk pembelian produk secara berulang. *Emotional attachment* serta produk yang berkualitas berperan untuk mendorong konsumen untuk melakukan perulangan pembelian (Suhartanto *et al.*, 2021). Hal ini menjadi peluang untuk meningkatkan industri kosmetik halal dengan meningkatkan pengetahuan konsumen muslim pentingnya menggunakan kosmetik halal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kegiatan pameran halal, pelatihan halal dan sertifikasi halal (Anggadwita *et al.*, 2020).

Pembelian kosmetik halal yang belum optimal menjadi tantangan bagi industri halal. Kosmetik halal memiliki perbedaan dengan kosmetik yang belum memiliki sertifikasi halal. Kosmetik halal berasal dari bahan baku yang halal. Proses pembuatan kosmetik halal mengikuti prosedur persyaratan manufaktur dan memiliki jaminan halal selama proses pembuatan. Proses dan bahan baku halal diperlukan untuk menghasilkan produk kosmetik halal sesuai standar lembaga regulasi halal seperti

LPPOM-MUI, JAKIM. Dokumentasi proses produksi hingga pengiriman produk akhir diperlukan untuk melakukan penelusuran setiap proses sistem produksi (Sugibayashi *et al.*, 2019; Haidayatullah, 2018; Divianjella *et al.*, 2020). Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam, sehingga peluang bagi industri halal untuk meningkatkan kosmetik halal yang berkualitas sesuai kebutuhan konsumen.

5. KESIMPULAN

Hasil studi menunjukkan topik penelitian tentang kosmetik halal dalam pemasaran digital semakin diminati hal ini terlihat dari pertumbuhan artikel tertinggi pada tahun 2021 sebanyak 27 artikel dengan jumlah sitasi 23. Artikel yang memperoleh capaian sitasi terbanyak dengan judul “*Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers*” mencapai sitasi terbanyak 19. Penelitian tersebut mengambil topik tentang keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil pemetaan hubungan antar peneliti (*co-author*) terdapat 3 klaster yang saling terkait, antara klaster 1, klaster 2 maupun klaster 3 tentang pembelian kosmetik halal serta pemasaran digital. Node yang memiliki garis hubung menunjukkan adanya hubungan antar peneliti, semakin banyak kerjasama akan semakin produktif. Hasil hubungan antar kata (*co-occurrence*) terdiri dari 8 klaster menunjukkan beberapa topik yang mendominasi antara lain *digital marketing strategy*, media sosial. *beauty blogger involvement*, *new wave*, *response*, *purchase halal cosmetics*, *brand*, *consumer purchase intention*. Perkembangan kosmetik halal memiliki potensi meningkatkan peran industri halal negara Indonesia di tingkat global. Kerjasama aktif antara akademisi dan praktisi memiliki peranan penting untuk menghasilkan sinergi untuk mewujudkan kemajuan secara berkelanjutan pada industri halal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Afifi, A. A. M., Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). international-journal-of-management-science-and-business-administration International Journal of Management Science and Business Administration Effectiveness of Digital Marketing in the Challe. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration>
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Amalia, F. (2020). The role of religiosity on halal product purchasing decision case study : Wardah Cosmetics. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4774>
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2020). Halal label vs product quality in halal cosmetic purchasing decisions. *Ikonomika*, 4(2), 227–242. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i2.5897>
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations in the United Kingdom: An exploration of halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 107–126. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0045>
- Ashraf, H. M., Al-Sobhi, S. A., & El-Naas, M. H. (2022). Mapping the desalination journal: A systematic bibliometric study over 54 years. *Desalination*, 526(August 2021), 115535. <https://doi.org/10.1016/j.desal.2021.115535>
- Bilal, M., Mehmood, S., & Iqbal, H. M. N. (2020). The beast of beauty: Environmental and health concerns of toxic components in cosmetics. *Cosmetics*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/cosmetics7010013>
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- Dalir, S., GT, O. H., Al-Ansi, A., Rahim, A. A., & Lee, H.-Y. (2020). Increasing profitability of the halal cosmetics industry using configuration modelling based on Indonesian and Malaysian markets*. *Journal of Korea Trade*, 24(8), 81–100. <https://doi.org/10.35611/jkt.2020.24.8.81>

- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133(March), 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Evelina, L. W., & Safitri, Y. (2019). Customer experience Bali natural beauty care through social media. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 82–86. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843757>
- Farida, N., & Firmansyah, A. H. (2020). Analisis bibliometrik berdasarkan pendekatan co-word : Kecenderungan penelitian bidang kearsipan pada Jurnal Khazanah dan Journal of Archive and Record tahun 2016–2019. *Khazanah: Jurnal Pengembangan Kearsipan*, 13(2), 91-109. <https://doi.org/10.22146/khazanah.55690>
- Fatmi, F. O., Ahmad, A. N., & Kartika, B. (2020). Determinants affecting purchase intention of halal products: an article review. *Journal of Halal Product and Research*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.3-issue.2.63-79>
- Fiandari, Y. R., Arifiani, R. S., & Rumijati, A. (2021). *Pendampingan strategi branding dan komunikasi pemasaran pada media sosial SMK Muhammadiyah 3 Singosari*. 5(02).
- Grishikashvili, K., Dibb, S., & Meadows, M. (2014). Investigation into big data impact on digital marketing. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, October, 26–37.
- Guan, Z. (2021). Chinese beauty bloggers : amateurs , entrepreneurs , and platform labour. *Celebrity Studies*, 12(2), 326–332. <https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1737154>
- Guleria, D., & Kaur, G. (2021). Bibliometric analysis of ecopreneurship using VOSviewer and RStudio Bibliometrix, 1989–2019. *Library Hi Tech*, 39(4), 1001–1024. <https://doi.org/10.1108/LHT-09-2020-0218>
- Haidayatullah, D. (2018). Pengaruh label halal pada pertumbuhan kosmetik dan pandangan wanita muslim negara Islam dunia. *Kompetensi*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4945>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Herzallah, D., Leiva, F. M., & Liebana-Cabanillas, F. (2021). To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0145>
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2021). Halal industry’s response to a current and post-COVID-19 landscape and lessons from the past. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0180>
- Islam, M. M. (2021). Evaluating negative attitudes of the students and shoppers towards halal cosmetics products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0067>
- Isnaini, N., Zaida, A. N., & Zulmiati, K. (2021). The influence of halal product image, product design, and marketing strategy on consumer levels in halal cosmetic products (case study on safi). *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(1), 32. <https://doi.org/10.20473/AIJIEF.V4I1.24422>
- Izberk-Bilgin, E., & Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business Horizons*, 59(3), 285–292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.005>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2021). Turning impediment into attraction: A supplier perspective on Halal food in non-Islamic destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100517. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100517>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Katoch, R. (2021). IoT research in supply chain management and logistics: A bibliometric analysis using VOSviewer software. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.08.272>

- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Khatri, M. (2021). Digital marketing and artificial intelligence for evaluating powerful customer experience. *International Review of Management and Marketing*, 6(6), 658–660.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- KNEKS. (2020). *Digitalisasi produk, Wardah jadi pioner kosmetik halal_KNKS*. KNEKS. <https://knks.go.id/berita/299/digitalisasi-produk-wardah-jadi-pioner-kosmetik-halal?category=1>
- Kominfo. (2015). Indonesia akan jadi pemain ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. In *Berita Kementerian* (pp. 1–6).
- Kontan. (2020). *Mengandung merkuri, ini daftar produk kosmetik berbahaya tahun 2021 menurut Badan POM*. <https://kesehatan.kontan.co.id/news/mengandung-merkuri-ini-daftar-kosmetik-berbahaya-tahun-2021-menu-rut-badan-POM>
- Kusdiana, W., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Pengaruh religiusitas, sikap dan iklan Islami terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 978–985. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2840>
- Leong, Y. R., Tajudeen, F. P., & Yeong, W. C. (2021). Bibliometric and content analysis of the internet of things research: a social science perspective. *Online Information Review*, 45(6), 1148–1166. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0358>
- Liao, H., Tang, M., Luo, L., Li, C., Chiclana, F., & Zeng, X. J. (2018). A bibliometric analysis and visualization of medical big data research. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10010166>
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Ali, A. J. A. (2020). Antecedents and consequences of Muslim millennials attitude towards halal personal care products. *Ikonomika*, 5(2), 249–270. <https://doi.org/10.24042/febi.v5i2.7203>
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). Consumer purchase intention towards halal cosmetics & personal care products in Pakistan. *Global of Research in Business & Management*, 1(1), 45–53. https://www.researchgate.net/publication/338801113_Consumer_Purchase_Intention_towards_Halal_Cosmetics_Personal_Care_Products_in_Pakistan
- Marsudi, M., Fiandari, Y. R., & Fuadiputra, I. R. (2022). *Digital marketing in pandemic era (perspective bibliometric)*. 201–210. <https://doi.org/10.1201/9781003263586-25>
- Marzela, F. (2018). Koneksi antara kadar merkuri krim pemutih dan kadar merkuri urin pengguna krim pemutih wajah di UNAIR. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*, 10(4), 424–433. <https://doi.org/10.20473/jkl.v10i4.2018.424-433>
- Misra, G., Kumar, V., Agarwal, A., & Agarwal, K. (2016). Internet of Things (IoT) – A technological analysis and survey on vision, concepts, challenges, innovation directions, technologies, and applications (*An upcoming or future generation computer communication system technology*). *American Journal of Electrical and Electronic Engineering*, Vol. 4, 2016, Pages 23-32, 4(1), 23–32. <https://doi.org/10.12691/ajeec-4-1-4>
- Mubarok, F. K., & Imam, M. K. (2020). Halal industry in Indonesia; Challenges and opportunities. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry; Vol 2, No 1 (2020)*. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856>
- Mubarok, U. S., Ulfi, I., Sukmana, R., & Sukoco, B. M. (2020). A bibliometric analysis of Islamic marketing studies in the “Journal of Islamic Marketing.” *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0158>
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? a multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(3–95), 80–91. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.143956>
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Pasin, O., & Pasin, T. (2021). Bibliometric analysis of COVID-19 and the association with the number of total cases. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 1–6. <https://doi.org/DOI:10.1017/dmp.2021.177>

- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2021). Muslim tourists' purchase intention of halal food in Spain. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1814–1818. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1797647>
- Purwaningwulan, M. M., Suryana, A., Wahyudin, U., & Dida, S. (2019). Creative innovation online relationship marketing Islamic fashion e-commerce in Indonesia. *Library Philosophy and Practice*, 2019.
- Putri, T. U., & Abdinagoro, S. B. (2018). Response to a new wave in digital marketing: Does beauty blogger involvement the most influencing factor in halal cosmetic purchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(6), 446–452. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/2401>
- Rahem, A. (2018). Identifikasi kandungan alkohol dalam obat di apotik. ... of *Halal Product and Research*, 01(02), 44–49. <https://pdfs.semanticscholar.org/ee38/75c6775274732abbac61f0c8ee84ea11a52c.pdf>
- Rakhmani, I. (2019). The Personal is Political: Gendered Morality in Indonesia's Halal Consumerism. *TRaNS: Trans-Regional and -National Studies of Southeast Asia*, 7(2), 291–312. <https://doi.org/DOI: 10.1017/trn.2019.2>
- Ramadhani, F. (2021). Lokal Mendominasi! Ini Data Penjualan Kosmetik Bibir di Shopee Bulan Juni 2021. In *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/>
- Reagan, R., Filice, S., Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (2020). #ad on Instagram: Investigating the promotion of food and beverage products. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 1–28. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/575>
- Retno, H., Auliya, S., & Abdassah, M. (2018). Tinjauan bahan berbahaya dalam krim pencerah kulit. *Farmaka*, 16(2), 214–224. <https://doi.org/10.24198/jf.v16i2.16932>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Rosario, A.M.F.T. & Cruz, R. N. (2019). Determinants of innovation in digital marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8(June), 1722–1731. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.154>
- Sama, R., & Trivedi, J. P. (2019). Factors affecting consumers' loyalty towards halal cosmetics: an emerging market perspective. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(3), 254–273. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2019.102655>
- Samoggia, A., Bertazzoli, A., & Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 928–956. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0178>
- Smith, K. T. (2012). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *SSRN Electronic Journal*, OCTOBER 2011. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1692443>
- Strandberg, C., Nath, A., Hemmatdar, H., & Jahwash, M. (2016). Tourism research in the new millennium: A bibliometric review of literature in Tourism and Hospitality Research. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 269–285. <https://doi.org/10.1177/1467358416642010>
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics*, 6(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521–1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tambo, E., H. A., & A, Y. (2016). Health and beauty cosmeceuticals industry and market expansion in Saudi Arabia. *Pharmaceutical Regulatory Affairs*, 5. <https://doi.org/10.4172/2167-7689.1000172>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Tupan, T., Rahayu, R. N., Rachmawati, R., & Rahayu, E. S. R. (2018). Analisis bibliometrik perkembangan penelitian bidang ilmu instrumentasi. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 39(2), 135. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v39i2.413>

- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Muhammad, S. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art1>
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2021). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373–1394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- Xie, L., Chen, Z., Wang, H., Zheng, C., & Jiang, J. (2020). Bibliometric and visualized analysis of scientific publications on atlantoaxial spine surgery based on Web of Science and VOSviewer. *World Neurosurgery*, 137, 435–442.e4. <https://doi.org/10.1016/j.wneu.2020.01.171>
- Yasin, R. M., & Norjanah, S. (2021). The influenced factors of the switching customer to halal cosmetic products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 3(1), 27–33. <https://doi.org/10.15575/IJHAR.V3I1.10536>
- Yusuf, E., & Yajid, M. S. A. (2017). *Related topic: Halal cosmetics bt* (K. Sugibayashi (ed.); pp. 101–107). Springer Japan. https://doi.org/10.1007/978-4-431-56526-0_8
- Zhu, G. (2019). Precision retail marketing strategy based on digital marketing model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 33. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20190701.15>