

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN RELIGIUS, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PERILAKU TERHADAP PRODUK DAN KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PRODUK KOSMETIK)

Nadia Alesiana Putri¹⁾, Christina Whidya Utami²⁾

¹School of Business and Management, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

E-mail: nalesiana@magister.ciputra.ac.id

²School of Business and Management, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

E-mail: whidyautami@ciputra.ac.id

Abstract

Indonesia is one of the countries with largest muslim population in the world. The growth of halal industry in Indonesia has a very high potential in line with the high need for halal products, especially in the cosmetics industry. This research aims to determine the influence of brand image, religious beliefs, halal label, halal awareness, and behaviour towards products on consumer purchasing decisions. The research was conducted quantitatively. The samples for this research were muslim female respondents, cosmetics user, live in Wiyung West Surabaya, and must be in age range of 20 to 44 years old. The data were analysed using SEM-PLS method to explain the mediating relationship of the research variables. The results stated that brand image, religious beliefs, halal label, halal awareness of products can directly influence consumer purchasing decisions. Meanwhile, behaviour towards products does not directly influence consumer purchasing decisions. Behaviour towards products was unable to mediate brand image, religious beliefs and halal label on consumer purchasing decisions. Halal awareness was able to mediate religious beliefs and halal label on consumer purchasing decisions. However, halal awareness was not able to mediate brand image on consumer purchasing decisions.

Keywords : *Brand Image, Religious Beliefs, Halal Label, Product Behaviour, Halal Awareness, Consumer Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Negara Indonesia diakui sebagai salah satu dari banyak negara dengan populasi muslim terbesar secara global. Data yang disajikan oleh Detik.com (2023) persentase masyarakat Indonesia yang memeluk agama islam mencapai 86,7%. Melihat data ini, Indonesia menjadi negara yang berpotensi tinggi untuk pertumbuhan industri halal. Tingkat pertumbuhan tahunan industri halal di Indonesia mengalami peningkatan hingga 6% setiap tahunnya (Adamsah & Subakti, 2022). Sektor industri yang berperan penting dalam hal ini adalah kosmetik, perbankan, makanan dan minuman. Selain itu, gaya hidup konsumen juga memegang peranan penting. Menurut Alamsyah (2023) terdapat enam sektor industri yang terpengaruh oleh gaya hidup halal, yaitu makanan, minuman, pakaian, pariwisata, hiburan, media, farmasi, dan kosmetik. Indonesia menjadi negara yang dapat memberikan keuntungan dan peluang bagi para pelaku bisnis. Hal ini membuat Indonesia menjadi tujuan bagi para pengusaha yang mencari peluang untuk mengembangkan jaringan distribusi. Salah satu faktor utama penyebab pertumbuhan yang pesat dalam industri produk halal adalah adanya minat dan permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk dengan standar keamanan tertentu. Oleh karena itu penting bagi pelaku bisnis memperhatikan adanya kebutuhan akan produk halal terutama pada banyaknya produk kosmetik

diminati oleh masyarakat di Indonesia. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama yang memiliki keterkaitan dengan produk halal akan membuat pelaku bisnis mampu memiliki keunggulan kompetitif. Kemampuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan bisnis akan membuat produk lebih mudah diterima oleh segmentasi masyarakat tertentu, khususnya di negara Indonesia yang memiliki penduduk dengan mayoritas masyarakat beragama islam yang mementingkan produk halal. Keputusan pembelian suatu produk merupakan tahapan yang kompleks yang umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor. Penting untuk meneliti keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan banyak faktor.

Adanya kesenjangan akan kebutuhan sertifikasi halal dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi Indonesia untuk mampu meningkatkan implementasi penerimaan sertifikasi halal dan meningkatkan daya saing di taraf global. Memahami hubungan antara citra merek, kepercayaan religius, label halal, perilaku terhadap produk, dan kesadaran halal sangat penting bagi industri kosmetik lokal dan pembuat kebijakan. Penelitian ini menjawab pernyataan-pernyataan mendesak seperti dampak persepsi merek terhadap pilihan konsumen, peran kepercayaan religius dalam membentuk keputusan pembelian, dan efektivitas label halal dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan meneliti variabel intervening kesadaran halal, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan terkait mekanisme dan faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen dalam keputusan pembelian, khususnya produk kosmetik.

Menurut data yang diperoleh dari Heriyanto (2021) masyarakat Islam, mengeluarkan setidaknya USD 2,2 triliun untuk menjalani gaya hidup halal. Menurut data statistik dari *The State of the Global Islamic Economic Report 2019/2020*, memprediksikan bahwa pengeluaran implementasi gaya hidup halal pada 2024 akan terus bertumbuh mencapai USD 3,2 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa tren implementasi gaya hidup halal akan sangat diminati oleh masyarakat. Ketentuan sertifikasi halal pada produk kosmetik diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dimana produk yang memasuki wilayah Indonesia untuk diedarkan dan diperdagangkan wajib bersertifikat halal. Aturan sertifikat halal yang berbentuk label halal pada kemasan kosmetik diatur secara eksklusif di Peraturan Menteri Agama No. 26 Tahun 2019, dimana kewajiban penerapan sertifikat halal pada produk kosmetik akan dilakukan secara bertahap sampai 17 Oktober 2026. Produk kosmetika resmi berada di dalam list produk yang wajib memiliki sertifikat halal, dari segi bahan maupun produk jadi, yang diputuskan oleh Menteri Agama dan dituangkan dalam Keputusan Menteri Agama No. 464 Tahun 2020.

Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, citra merek (*brand image*) mempengaruhi persepsi konsumen dan kesuksesan suatu produk (Reinaldo & Chandra, 2020). Citra merek mencerminkan identitas, nilai-nilai, reputasi, dan persepsi yang dikaitkan dengan suatu merek. Dalam konteks produk kosmetik, *brand image* menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan, menarik konsumen, dan membedakan merek dari pesaing (Andini *et al.*, 2021). *Brand image* yang positif dan kuat dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Konsumen sering kali memberikan perhatian khusus terhadap produk yang digunakan pada kulit dan wajah mereka, sehingga kepercayaan konsumen terhadap suatu produk adalah menjadi penentu keputusan pembelian. Reputasi yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu (Anggadwita *et al.*, 2020).

Kepercayaan religius berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan religius merupakan sebuah landasan moral dan etika terhadap tindakan konsumen (Basri & Kurniawati, 2019). Bagi sebagian besar konsumen, kepercayaan religius berfungsi sebagai kompas yang menjadi dasar pemilihan produk dan layanan yang selaras dengan keyakinan agama. Pertimbangan etis sering kali menjadi hal yang sangat diperhatikan konsumen

dalam mencari barang dan jasa yang mencerminkan nilai-nilai dan mematuhi prinsip-prinsip moral yang digariskan dalam ajaran agama secara pribadi. Prinsip tersebut diantaranya menghindari produk yang terkait dengan praktik eksploitatif dan produk yang tidak etis, sebagaimana ditentukan oleh pedoman etika dalam keyakinan yang ada (Hussain *et al.*, 2023). Pembatasan yang ditentukan oleh kepercayaan agama secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumsi konsumen. Komitmen terhadap prinsip-prinsip pola konsumsi tersebut menjadi faktor penting dalam pemilihan produk yang digunakan oleh konsumen.

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Keyakinan agama mempunyai dampak budaya dan sosial yang signifikan, sehingga terjadi peningkatan kebutuhan produk halal di Indonesia termasuk kosmetik halal. Produk yang berlabel halal telah tersertifikasi dan memenuhi standar kemurnian, keamanan, dan khasiat yang ditetapkan oleh hukum Islam (Mahendri *et al.*, 2020). Keyakinan agama sangat mempengaruhi pentingnya label halal pada kosmetik. Label halal menjamin produk dibuat tanpa bahan haram (terlarang) dan sesuai dengan syariat Islam. Konsumen muslim cenderung merasa tenang dan aman jika menggunakan produk bersertifikat halal. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, sertifikasi halal dapat membedakan produk dari pesaing/ kompetitor (Muchran, 2019). Pemahaman konsumen terhadap nilai produk halal meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen muslim yang mengutamakan aspek halal dalam mengambil keputusan pembelian lebih cenderung memilih perusahaan kosmetik yang memiliki citra halal. Perusahaan kosmetik dapat menonjol dari yang lain, mendapatkan lebih banyak kepercayaan pelanggan, dan mendapatkan keunggulan di pasar jika mereka memiliki sertifikasi halal. Menerapkan sertifikasi halal dapat membantu pertumbuhan bisnis kosmetik halal di Indonesia, dimana permintaan terhadap produk kecantikan halal semakin meningkat. Memproduksi kosmetik halal di Indonesia dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut Utari *et al.*, (2022) hal ini berpotensi meningkatkan investasi, kreativitas, dan kualitas sektor kosmetik.

Perilaku terhadap produk halal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Adiningrat *et al.*, (2023) perilaku terhadap produk halal mencerminkan interaksi yang kompleks antara faktor budaya, agama, dan etika. Bagi umat Islam yang taat, kepatuhan terhadap peraturan penggunaan produk halal adalah kewajiban agama, sehingga membentuk preferensi konsumen terhadap produk halal. Sertifikasi halal berfungsi sebagai penanda kepercayaan yang penting, memberikan jaminan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam (Osman Ahmed Osman, 2023). Bagi beberapa konsumen, memilih produk halal menandakan penghormatan terhadap praktik budaya yang beragam dan sering kali merupakan persepsi terhadap standar produksi yang berkualitas dan memiliki standar baik. Purwanto & Sudargini (2022) mengatakan perusahaan yang proaktif dalam memperoleh sertifikasi halal dan secara transparan mengkomunikasikan kepatuhan mereka terhadap standar-standar ini dapat secara efektif memanfaatkan hal ini guna meningkatkan citra merek bisnis dalam perspektif masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan religius, label halal, kesadaran halal, dan perilaku terhadap produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah pendekatan sistematis untuk mengkaji dan menafsirkan data melalui metode numerik dan matematika. Metode ini melibatkan pengumpulan, pengorganisasian, dan analisis data menggunakan teknik statistik, model matematika, dan algoritma (Bloomfield & Fisher, 2019). Tujuan utama analisis kuantitatif adalah untuk memperoleh wawasan yang bermakna,

mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren dalam data, dan membuat keputusan atau prediksi berdasarkan bukti empiris. Metode ini memberikan cara yang terstruktur dan obyektif untuk mengevaluasi data, metode ini berfungsi untuk membuat keputusan berdasarkan data, merumuskan hipotesis, dan menguji teori dalam konteks penelitian dan bisnis (Bloomfield & Fisher, 2019). Penelitian menggunakan metode kuantitatif memiliki banyak keunggulan. Penelitian kuantitatif menawarkan analisis yang objektif, memungkinkan peneliti dan analis mengukur fenomena secara akurat (Bloomfield & Fisher, 2019). Variabel yang diteliti meliputi citra merek, label halal, kepercayaan religius, kesadaran halal, perilaku terhadap produk, dan keputusan pembelian, dengan tujuan untuk menganalisis keterkaitannya.

Sampel penelitian hanya terdiri dari individu perempuan, berusia antara 20 – 44 tahun, yang merupakan warga Wiyung, Surabaya dan melaporkan penggunaan produk kosmetik secara rutin. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah atau sedang menggunakan kosmetik dan produk perawatan kulit (*skincare*) tanpa dibatasi suatu merek dan produk tertentu dikarenakan peneliti ingin mengamati perilaku keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Parameter yang digunakan untuk memilih responden adalah:

- a. Perempuan
- b. Berusia 20 - 44 tahun
- c. Pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik & perawatan kulit
- d. Berdomisili di Wiyung, Surabaya
- e. Menganut agama Islam

Tabel 1. Jumlah Kependudukan Berdasarkan Kecamatan di Surabaya

KECAMATAN	BENOWO			WIYUNG			DUKUH PAKIS		
	L	P	L+P	L	P	L+P	L	P	L+P
0-4	2.556	2.337	4.893	2.427	2.280	4.707	1.925	1.744	3.669
5-9	2.997	2.788	5.785	2.887	2.733	5.620	2.442	2.200	4.642
10-14	3.158	3.040	6.198	3.068	2.750	5.818	2.413	2.311	4.724
15-19	2.996	2.892	5.888	2.980	2.886	5.866	2.360	2.168	4.528
20-24	2.791	2.884	5.675	2.994	2.784	5.778	2.247	2.112	4.359
25-29	2.800	2.754	5.554	2.804	2.869	5.673	2.063	2.107	4.170
30-34	2.370	2.431	4.801	2.725	2.806	5.531	2.046	2.213	4.259
35-39	2.783	2.893	5.676	2.883	2.944	5.827	2.595	2.595	5.190
40-44	2.876	3.077	5.953	2.967	3.085	6.052	2.589	2.613	5.202
45-49	2.663	2.855	5.518	2.697	2.896	5.593	2.131	2.312	4.443
50-54	2.355	2.336	4.691	2.522	2.659	5.181	1.900	1.985	3.885
55-59	1.773	1.895	3.668	2.000	2.207	4.207	1.394	1.610	3.004
60-64	1.303	1.266	2.569	1.590	1.722	3.312	1.165	1.460	2.625
65-69	786	757	1.543	1.133	1.073	2.206	966	1.157	2.123
70-74	365	367	732	535	586	1.121	630	670	1.300
75+	247	355	602	445	660	1.105	483	691	1.174
JUMLAH	34.819	34.927	69.746	36.657	36.940	73.597	29.349	29.948	59.297

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya (2022)

Teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk mengambil sampel penelitian. *Purposive sampling* digunakan ketika peneliti membutuhkan partisipan dengan keahlian, pengetahuan, atau pengalaman tertentu terkait suatu topik penelitian (Campbell *et al.*, 2020). Penelitian ini memperhitungkan data demografi penduduk perempuan yang berdomisili di Kota Surabaya di Kecamatan Wiyung. Data tersebut diambil dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya tahun 2022. Menurut Dobronte (2020) margin kesalahan untuk populasi lebih dari 10.000 adalah 10%. Berdasarkan data Dinas Kependudukan di Surabaya, diketahui bahwa jumlah populasi perempuan berusia 20-44 tahun di Kecamatan Wiyung mencapai 14.488. Sesuai dengan rumus Slovin maka berikut merupakan perhitungan jumlah minimal sampel penelitian:

$$n = N / 1 + N(e)^2$$

$$n = 14.488 / 1 + 14.488 (0.1)^2$$

$$n = 99, 135 (100 \text{ responden})$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan (*error*)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan maka jumlah minimal sample yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pendekatan pengumpulan data primer dan sekunder menjadi sumber data dari penelitian ini. Penelitian ini menyebarkan kuisioner disebarkan secara daring. Kuisioner yang dibagikan merupakan kuisioner tertutup.

Untuk menganalisis data, SmartPLS 3 menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)*. Salah satu komponen analisis Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode *Partial Least Square (PLS)*. Menurut Purwanto, (2021) *Partial Least Squares (PLS)* merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menganalisis hubungan antara sekumpulan variabel independen (X) dan sekumpulan variabel dependen (Y) yang dimediasi oleh variabel mediasi (Z). PLS digunakan untuk menganalisa data berdimensi tinggi, sehingga memudahkan untuk menangkap hubungan kompleks antara variabel prediktor dan variabel respon (Purwanto, 2021). Analisis sering digunakan dalam situasi dimana hubungannya tidak linier atau ketika terdapat variabel laten (variabel yang tidak teramati mempengaruhi variabel yang diamati). Regresi PLS akan mengidentifikasi variabel laten, yang membantu menganalisa hubungan variabel terhadap variabel dependen. Terdapat dua jalur analisis yakni model luar dan model dalam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari hasil penyebaran kuesioner daring melalui *Google Form*. Kriteria responden pada penelitian ini adalah perempuan, berusia 20-44 tahun, pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik & perawatan kulit (*skincare*), serta berdomisili di Wiyung, Surabaya. Peneliti berhasil mengumpulkan 100 responden dengan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data karakteristik responden yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Mengacu pada data yang ada di Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden (100 responden) yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	76	76%
31-40 tahun	22	22%
40-44 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Mengacu pada data yang ada di Tabel 3 terdapat 76 responden dengan rentang usia 20-30 tahun, 22 responden dengan rentang usia 31-40 tahun, dan 2 responden dengan rentang usia 40-44 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan responden dengan rentang usia 20-30 tahun.

Tabel 4. Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Persentase
Wiyung	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Mengacu pada data yang ada di Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden (100 responden) yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdomisili di Wiyung, Surabaya.

Uji Validitas

Menurut Sobri *et al.*, (2019) analisis validitas mengidentifikasi nilai *outer loading* > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Apabila *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5 maka variabel tersebut dapat dikatakan valid. Hasil validitas konvergen diperoleh dari nilai AVE dan nilai *outer loading* yang dapat dilihat sebagai berikut:

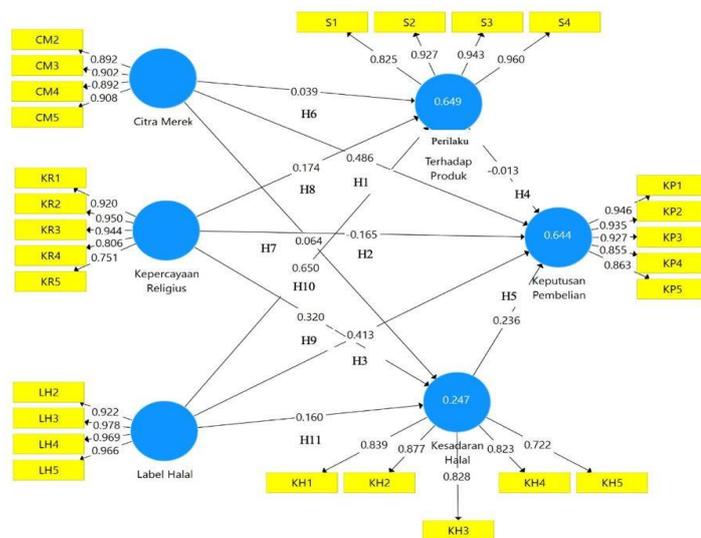
Tabel 5. *Cross Loading Factor*

	Citra Merek	Kepercayaan Religius	Keputusan Pembelian	Kesadaran Halal	Label Halal	Perilaku Terhadap Produk
CM2	0.892	0.652	0.615	0.383	0.529	0.473
CM3	0.902	0.752	0.575	0.359	0.540	0.491
CM4	0.892	0.809	0.620	0.343	0.595	0.557
CM5	0.908	0.796	0.700	0.458	0.598	0.604
KH1	0.405	0.463	0.454	0.839	0.402	0.481
KH2	0.459	0.468	0.476	0.877	0.494	0.497

KH3	0.339	0.370	0.468	0.828	0.363	0.291
KH4	0.213	0.277	0.340	0.823	0.160	0.226
KH5	0.292	0.336	0.414	0.722	0.175	0.135
KP1	0.728	0.662	0.946	0.527	0.659	0.570
KP2	0.655	0.595	0.935	0.490	0.627	0.586
KP3	0.682	0.630	0.927	0.511	0.640	0.616
KP4	0.529	0.450	0.855	0.406	0.582	0.455
KP5	0.567	0.470	0.863	0.470	0.644	0.461
KR1	0.861	0.920	0.634	0.420	0.638	0.612
KR2	0.864	0.950	0.684	0.448	0.659	0.620
KR3	0.840	0.944	0.664	0.423	0.687	0.655
KR4	0.536	0.806	0.343	0.441	0.494	0.478
KR5	0.465	0.751	0.289	0.395	0.394	0.396
LH2	0.555	0.611	0.587	0.277	0.922	0.665
LH3	0.629	0.656	0.699	0.434	0.978	0.773
LH4	0.641	0.674	0.702	0.454	0.969	0.819
LH5	0.589	0.624	0.672	0.402	0.966	0.762
S1	0.472	0.529	0.471	0.253	0.689	0.825
S2	0.509	0.548	0.530	0.456	0.708	0.927
S3	0.599	0.636	0.593	0.390	0.754	0.943
S4	0.589	0.630	0.580	0.432	0.741	0.960

Sumber: Data diolah (2023)

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa item kuisioner dalam penelitian memiliki nilai *loading factor* > 0.7. Menurut *Sobri et al., (2019)* nilai *loading factor* > 0.7 berarti item dalam penelitian sudah tepat untuk menjelaskan kontruks.



Gambar 1. Validitas Konvergen

Sumber: Data diolah (2023)

Validitas konvergen merupakan sebuah pengukuran hubungan antara item terhadap variabel laten. Validitas konvergen menguji apakah nilai masing-masing *loading factor* sudah lebih dari 0.700 (Sobri *et al.*, 2019). Nilai *loading factor* sendiri dapat diamati dari nilai bobot setiap indikator variabel sebagai pengukur masing-masing variabel. Besaran nilai *loading factor* mengindikasikan bahwa indikator tersebut bersifat dominan dalam mengukur variabel yang diteliti. Gambar 1. menunjukkan item masing-masing *loading factor* dari setiap indikator penelitian dan nilai sudah lebih dari 0.7.

Tabel 6 *Average Variance Extract*

	rho_A	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.927	0.807
Kepercayaan Religius	0.953	0.771
Keputusan Pembelian	0.949	0.821
Kesadaran Halal	0.893	0.671
Label Halal	0.978	0.920
Perilaku Terhadap Produk	0.940	0.838

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan analisis *Average Variance Extract* nilai dari AVE harus lebih dari 0.5 agar valid. Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extract* seluruhnya lebih dari 0.5, sehingga memenuhi kriteria analisis *cross-loading*. Berdasarkan validitas diskriminan, seluruh indikator dianggap valid karena memenuhi kriteria *Average Variance Extract*.

Tabel 7 *Fornell-Lacker Criterion*

	Citra Merek	Kepercayaan Religius	Keputusan Pembelian	Kesadaran Halal	Label Halal	Perilaku Terhadap Produk
Citra Merek	0.899					
Kepercayaan Religius	0.840	0.878				
Keputusan Pembelian	0.702	0.624	0.906			
Kesadaran Halal	0.433	0.480	0.533	0.819		
Label Halal	0.631	0.670	0.697	0.414	0.959	
Perilaku Terhadap Produk	0.595	0.642	0.596	0.421	0.791	0.915

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 7 menunjukkan bahwa data telah memenuhi kriteria analisis *Fornell-Larcker* karena akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi tertinggi aslinya dengan konstruk lainnya. Berdasarkan validitas diskriminan, seluruh indikator dianggap valid karena memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* dan analisis *cross-loading*.

Uji Reliabilitas

Sobri *et al* (2019) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas berfungsi sebagai sarana untuk mengevaluasi keakuratan tanggapan responden terhadap pernyataan pada kuesioner penelitian. Penilaian reliabilitas saat ini juga akan memastikan kepercayaan tanggapan kuesioner. Reliabilitas komposit berfungsi untuk memastikan ukuran sebenarnya dari reliabilitas suatu variabel. Item indikator reliabel jika nilai uji Cronbach Alpha lebih dari 0,7 (Sobri *et al.*, 2019).

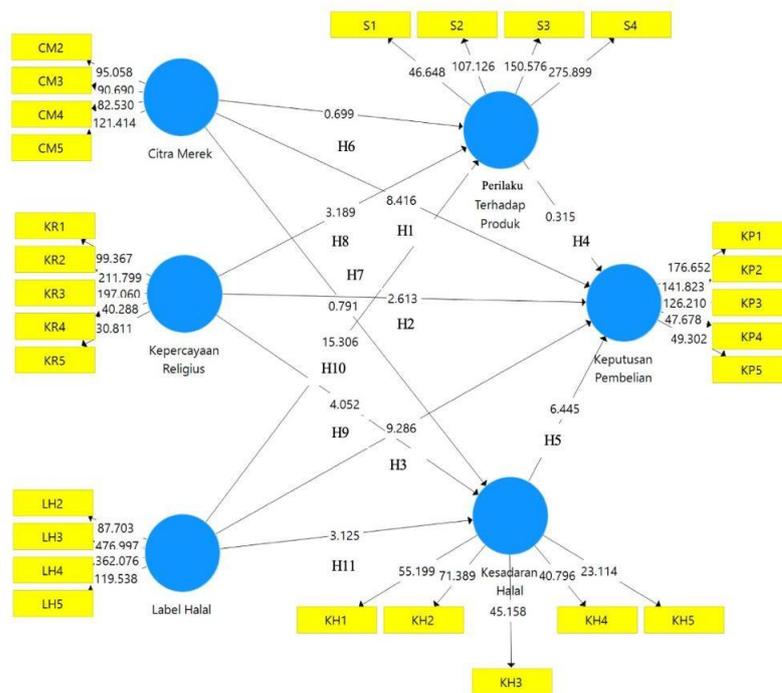
Tabel 8. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek	0.921	0.944
Kepercayaan Religius	0.926	0.943
Keputusan Pembelian Konsumen	0.945	0.958
Kesadaran Halal	0.878	0.910
Label Halal	0.971	0.979
Perilaku Terhadap Produk	0.934	0.954

Sumber: Data diolah (2023)

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 dan *Composite Reliability* > 0.6. Berdasarkan hasil pada Tabel 5.14 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 dan *composite reliability* lebih dari 0.7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini reliabel.

Analisis dilanjutkan dengan memeriksa model dalam setelah model luar dianalisis. Nilai R-Squared model penelitian, tingkat signifikansi, dan hubungan antar konstruk variabel dapat diperiksa menggunakan inner model, yang disebut juga dengan model struktural. Keluaran model struktural penelitian ini ditampilkan pada Gambar 5.2. *Partial Least Square Analysis* membantu mengidentifikais hubungan antar variabel dengan adanya mediasi (Purwanto, 2021). *Partial Least Square Analysis* dapat ditentukan dengan menggunakan nilai *p-values* dan t-statistik. Jika nilai p seluruh variabel kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih dari 1.96 maka berarti variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik dan langsung satu sama lain (Purwanto, 2021).



Gambar 2 Model Struktural
Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 9. Uji Hipotesis Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.486	0.483	0.055	8.416	0.000	Diterima
Kepercayaan Religius -> Keputusan Pembelian	-0.165	-0.164	0.061	2.613	0.007	Diterima
Kesadaran Halal -> Keputusan Pembelian	0.236	0.237	0.039	6.445	0.000	Diterima
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0.413	0.415	0.045	9.286	0.000	Diterima
Perilaku Terhadap Produk -> Keputusan Pembelian	-0.013	-0.013	0.042	0.315	0.754	Ditolak
Citra Merek -> Perilaku Terhadap Produk -> Keputusan Pembelian	-0,001	-0,001	0,003	0,158	0,875	Ditolak
Citra Merek -> Kesadaran Halal -> Keputusan Pembelian	0,015	0,016	0,020	0,745	0,456	Ditolak
Kepercayaan Religius -> Perilaku Terhadap Produk -> Keputusan Pembelian	-0,002	-0,002	0,008	0,286	0,775	Ditolak
Kepercayaan Religius -> Kesadaran Halal -> Keputusan Pembelian	0,076	0,075	0,018	4,127	0,000	Diterima
Label Halal -> Perilaku Terhadap Produk -> Keputusan Pembelian	-0,009	-0,007	0,029	0,297	0,767	Ditolak
Label Halal -> Kesadaran Halal -> Keputusan Pembelian	0,038	0,038	0,014	2,717	0,007	Diterima

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 10 Hasil Hipotesis

Hipotesis		Hasil
H1	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Diterima
H2	Kepercayaan religius berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Diterima
H3	Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Diterima
H4	Perilaku terhadap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Ditolak
H5	Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Diterima
H6	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik melalui perilaku terhadap produk	Ditolak
H7	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik melalui kesadaran halal	Ditolak
H8	Kepercayaan religius berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik melalui perilaku terhadap produk	Ditolak
H9	Kepercayaan religius berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik melalui kesadaran halal	Diterima
H10	Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik melalui perilaku terhadap produk	Ditolak
H11	Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik melalui kesadaran halal	Diterima

Sumber: Data diolah (2023)

Menurut Purwanto (2021) uji efek mediasi digunakan untuk melihat perhitungan variabel independen terhadap variabel terikat, jika nilai t -statistik antara variabel independen dan variabel mediasi dan nilai variabel mediasi terhadap variabel dependen $> 1,96$ dan nilai p -values lebih dari 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi membuat hubungan antara variabel independen dan dependen (mediasi penuh).

3.2. Pembahasan

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengujian hipotesis langsung menginformasikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena p -value kurang dari 0,05 dan t -statistik 8,416 (lebih dari 1,96) yang berarti citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori pertama yang digunakan dalam penelitian ini diterima. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan orang akan membelinya.

Menurut Agustini & Devita (2019). Persepsi terhadap suatu merek sangat mempengaruhi pilihan yang diambil konsumen ketika membeli produk atau jasa. Membangun citra merek yang disukai dan menarik dalam industri kosmetik dapat sangat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang dianggap disukai. Citra merek yang kuat berpotensi membangun ikatan mereka ketika memilih produk yang akan mereka gunakan. (Dewi *et al.*, 2020). Hal ini juga emosional dengan konsumen, sehingga berdampak pada proses pengambilan keputusan terkonfirmasi pada jurnal yang ditulis oleh Isyanto *et al.*, 2020 yang menyatakan bahwa citra merek yang dibangun dan dipertahankan dengan baik dan positif dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen yang mempunyai pandangan yang baik terhadap suatu merek akan cenderung memilih untuk membeli produk yang dipandang positif oleh konsumen.

Hubungan Kepercayaan Religius terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Melalui pengujian hipotesis secara langsung diketahui bahwa keyakinan agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini berdasarkan analisis p-values yang menghasilkan nilai kurang dari 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 2,613 yang melebihi 1,96. Data ini menunjukkan keyakinan agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua dalam penyelidikan ini terbukti. Peningkatan keyakinan agama akan menyebabkan peningkatan pilihan pembelian konsumen.

Kepercayaan religius mampu secara signifikan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Handriana *et al.*, 2021). Hal ini dikarenakan adanya nilai-nilai agama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan religius sering kali menekankan nilai-nilai etika dan moral yang membantu mengarahkan persepektif pilihan individu. Konsumen yang menganut prinsip agama tertentu akan lebih mengutamakan produk dan merek yang sejalan dengan ajaran agamanya (Suparno, 2020). Hasibuan *et al.*, (2019) mengatakan bahwa produk atau merek tertentu yang memiliki makna yang selaras dengan kepercayaan religius yang dianut akan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang mengakui dan menghormati nilai-nilai keagamaan cenderung mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang beragama dan mampu meningkatkan penjualan produk.

Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Melalui pengujian hipotesis secara langsung diketahui bahwa label halal berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini berdasarkan analisis p-value yang menghasilkan nilai kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 9,286 yang melebihi 1,96. Data ini menunjukkan label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga dalam penyelidikan ini telah dikonfirmasi. Hal ini menunjukkan bahwa label halal berperan dalam mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Label halal pada produk mempunyai dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan konsumen yang mematuhi pedoman dan prinsip agama yang dianut (Sa'diah *et al.*, 2022). Label halal menandakan bahwa suatu produk telah tersertifikasi dan memenuhi standar yang ditetapkan menurut suatu agama, sehingga diperbolehkan dan layak digunakan. Bagi umat beragama, label halal menjadi penentu penting dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini membantu memperkuat keyakinan bahwa produk telah memenuhi persyaratan agama (Genoveva & Utami, 2020). Label halal memiliki arti bahwa produk yang akan dibeli menjamin adanya kemurnian, keamanan, dan metode produksi yang selaras dengan nilai-nilai dan keyakinan konsumen beragama. Kehadiran label Halal pada produk menanamkan rasa percaya di kalangan konsumen sehingga membuat konsumen lebih memilih produk yang memiliki label halal dibandingkan produk lain yang tidak memiliki label halal. Hal ini juga terkonfirmasi pada jurnal yang ditulis oleh Pujiastuti *et al.*, (2022) yang menyebutkan bahwa adanya label halal mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hubungan Perilaku terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Melalui pengujian hipotesis secara langsung diketahui bahwa tidak terdapat hubungan antara perilaku terhadap produk dengan keputusan pembelian. Kesimpulan ini berdasarkan analisis p-value yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05, dan nilai t-statistic yang menunjukkan nilai 0,315 yang kurang dari 1,96. Data ini menunjukkan perilaku terhadap produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keempat dalam penelitian ini telah ditolak. Peningkatan perilaku terhadap produk belum tentu menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

Perilaku terhadap produk halal tidak hanya menentukan keputusan pembelian karena adanya faktor-faktor lain yang berpengaruh. Menurut temuan Isyanto *et al.*, (2020) meskipun ada perilaku positif terhadap kepatuhan produk terkait standar halal, konsumen juga dapat memprioritaskan aspek lain seperti harga, kecocokan dan ketersediaan produk atau *brand image*. Kompleksitas keyakinan dan nilai-nilai individu yang terkait dengan produk halal tidak secara langsung menyebabkan peningkatan perilaku pembelian. Perilaku terhadap produk memiliki banyak aspek, mencakup pertimbangan agama, etika, atau budaya, dan hal tersebut memiliki perspektif berbeda dimata setiap konsumen, sehingga berdampak pada hubungan antara perilaku dan keputusan pembelian (Akter & Sultana, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis terhadap responden yang tinggal di Indonesia. Di Indonesia sendiri, terdapat 6 aliran agama dengan keyakinan dan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk halal. Menurut Zahara (2021) perbedaan agama dan keyakinan konsumen mampu memberikan efek yang berbeda-beda pada perilaku terhadap produk sehingga memberikan dampak yang tidak pasti terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya pilihan alternatif atau banyaknya kompetitor produk membuat perilaku tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu didapatkan kesimpulan bahwa perilaku terhadap produk halal tidak selalu menunjukkan hubungan signifikan karena adanya berbagai faktor yang juga mempengaruhi perilaku konsumen.

Hubungan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pengujian hipotesis secara langsung diketahui bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini didukung oleh analisis p-value yang menghasilkan nilai kurang dari 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 6,445 yang melebihi 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kelima dalam penelitian ini telah terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kesadaran terhadap produk halal meningkat, maka akan terjadi peningkatan pula dalam keputusan pembelian.

Irfany *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kesadaran halal mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat kesadaran halal secara signifikan mempengaruhi cara konsumen membuat pilihan pembelian, terutama di kalangan individu yang mengikuti hukum dan etika yang diterapkan dalam agamanya. Peningkatan kesadaran halal memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Septiarini *et al.*, (2023) menyatakan bahwa seiring dengan meningkatnya kesadaran mengenai apa saja yang termasuk dalam produk halal, kesadaran mengenai produk apa saja yang diperbolehkan dan sesuai dengan ajaran agama akan membuat konsumen menjadi lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Kesadaran ini mendorong individu untuk secara aktif mencari dan memilih produk yang sesuai dengan kaidah agama yang dianut, yang menandakan kepatuhan terhadap ajaran agama tertentu. Yulianto *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran halal, saat melakukan keputusan pembelian akan memiliki kecenderungan memilih produk tertentu yang sesuai dengan prinsip halal. Konsumen akan secara aktif mencari produk yang memiliki sertifikasi halal, dengan keyakinan bahwa produk tersebut sejalan dengan keyakinan etika dan agama yang dianut.

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Perilaku Terhadap Produk

Berdasarkan uji mediasi yang dilakukan diketahui bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku produk. Kesimpulan ini berdasarkan analisis p-value yang menghasilkan nilai lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik

sebesar 0,158 yang kurang dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui perilaku produk tidak signifikan secara statistik. Hipotesis keenam dalam penelitian ini telah ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang tercermin dari perilakunya terhadap barang tidak mempunyai kemampuan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, temuan penelitian menjelaskan mediasi parsial hubungan karena terbatasnya kemampuan mediator, khususnya perilaku terhadap produk, untuk memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen

Penolakan hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa hubungan citra merek tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui perilaku terhadap produk. Pada dasarnya, persepsi konsumen terkait kosmetik halal tidak secara langsung sejalan dengan pilihan pembelian konsumen. Meskipun konsumen menunjukkan perilaku positif terhadap aspek kehalalan produk kosmetik, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Menurut Tjahjono *et al.*, (2021) faktor-faktor lain yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen dapat berupa preferensi pribadi terhadap bahan kosmetik tertentu, khasiat maupun manfaat produk yang disesuaikan dengan kondisi kulit, harga, *brand image*, atau persepsi kualitas produk secara keseluruhan. Selain itu, persaingan dalam industri kosmetik dapat menawarkan beragam pilihan kepada konsumen, sehingga mengurangi dampak perilaku positif terhadap produk halal pada keputusan pembelian konsumen. Dewi *et al.*, (2020) mengatakan bahwa tingkat kesadaran atau pendidikan tentang sertifikasi halal dan pentingnya sertifikasi halal dalam produk kosmetik dapat berbeda-beda diantara setiap konsumen, sehingga menyebabkan terputusnya hubungan antara perilaku positif terhadap produk dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, meskipun citra merek dan perilaku terhadap produk kosmetik halal berkontribusi signifikan terhadap persepsi konsumen, pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian konsumen tidak begitu signifikan karena adanya interaksi dari berbagai faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian (Shimul *et al.*, 2022). Oleh karena itu, meskipun citra merek dan perilaku terhadap produk kosmetik halal berkontribusi signifikan terhadap persepsi konsumen, pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian konsumen tidak begitu signifikan karena adanya interaksi dari berbagai faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian (Shimul *et al.*, 2022).

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Kesadaran Halal

Berdasarkan uji mediasi yang dilakukan diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran kehalalan produk. Kesimpulan ini berdasarkan analisis p-value yang menghasilkan nilai lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,745 yang kurang dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek tersebut memuaskan. Kesadaran halal tidak berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keenam dalam penelitian ini telah ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran tentang status kehalalan produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, temuan penelitian menjelaskan fenomena mediasi parsial, sebagai mediator yaitu kesadaran halal yang secara efektif memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Penolakan terhadap hipotesis ketujuh yang berfokus pada hubungan antara citra merek, kesadaran halal, dan keputusan pembelian dalam konteks produk kosmetik halal, menunjukkan bahwa citra merek melalui kesadaran halal tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Azzahra *et al.*, (2021) proses pengambilan Keputusan pembelian konsumen di sektor kosmetik seringkali melibatkan banyak pertimbangan selain kesadaran halal, seperti promosi,

kecocokan terhadap bahan kosmetik, dan gaya hidup. Oleh karena itu, citra merek melalui kesadaran halal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lestari & Wahyono, 2021). Menurut Handriana *et al.*, (2021) tingkat pemahaman dan pentingnya sertifikasi halal dalam konteks produk kosmetik dapat bervariasi antar konsumen. Beberapa konsumen dapat menganggap sertifikasi halal sebagai faktor yang tidak penting dalam pemilihan produk kosmetik, sehingga mengurangi dampak langsung dari peningkatan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga terkonfirmasi dari jurnal yang ditulis oleh Rajasa *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa sifat kompetitif pasar kosmetik dan ketersediaan produk non-halal dengan atribut serupa atau kompetitif juga berkontribusi terhadap tidak signifikannya hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran halal.

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memilih produk yang memiliki citra baik namun juga mempertimbangkan aspek yang selaras dengan kesadaran halal yang dimiliki (Syaada, 2022). Suatu produk yang memiliki citra merek positif namun tidak selaras dengan prinsip kesadaran halal yang dimiliki maka tidak mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ruslim *et al.*, (2022) menjelaskan konsumen dapat saja memilih produk yang sesuai dengan standar halal yang diinginkan meskipun produk yang dibeli belum tentu memiliki citra merek yang baik. Kesimpulan yang dapat ditemukan adalah, konsumen lebih mementingkan untuk membeli produk yang sesuai dengan kaidah dan prinsip yang dimiliki daripada hanya mempertimbangkan persepsi baik masyarakat terhadap produk tertentu.

Hubungan Kepercayaan Religius terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Perilaku Terhadap Produk

Berdasarkan uji mediasi yang dilakukan, diketahui bahwa keyakinan agama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui perilaku produk. Kesimpulan ini berdasarkan analisis p-value yang menghasilkan nilai lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,286 yang kurang dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keyakinan agama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku produk. Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini telah ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh keyakinan agama terhadap keputusan pembelian konsumen tidak signifikan. Oleh karena itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa hubungan mediasi hanya bersifat parsial karena mediator, khususnya perilaku terhadap produk, tidak mampu sepenuhnya memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hubungan antara kepercayaan religius dan keputusan pembelian konsumen melalui perilaku terhadap produk, khususnya mengenai produk kosmetik halal tidak signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Sarofim *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kepercayaan religius sering kali membentuk perilaku terhadap produk halal karena kepatuhan konsumen terhadap pedoman agama, namun keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diluar pertimbangan agama. Terdapat faktor-faktor pertimbangan lain seperti penawaran harga serta keterjangkauan produk. Tingkat pentingnya sertifikasi halal dalam konteks keyakinan agama berbeda-beda di setiap konsumen. Khan & Sharma (2020) menyebutkan bahwa tidak semua konsumen menyamakan keyakinan agama mereka secara langsung dengan pembelian kosmetik, sehingga melemahkan dampak langsung dari peningkatan perilaku positif terhadap produk kosmetik halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Rodrigues *et al.*, (2023) beragamnya preferensi dan kebutuhan konsumen dalam komunitas beragama dapat berkontribusi pada kurangnya pengaruh signifikan perilaku terhadap produk dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen dapat memprioritaskan aspek kosmetik halal yang berbeda

berdasarkan interpretasi pribadi terhadap pedoman agama, sehingga menimbulkan dampak yang bervariasi pada pilihan pembelian.

Hubungan Kepercayaan Religius terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Kesadaran Halal

Berdasarkan uji mediasi yang telah dilakukan, kepercayaan religius berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal karena hasil analisis *p-values* menunjukkan nilai kurang dari 0.05 dan nilai t-statistik 4.172 dimana nilai ini lebih dari 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan religius yang melalui kesadaran halal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kesembilan dalam penelitian ini diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan religius melalui perilaku terhadap produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu hasil penelitian menjelaskan hubungan mediasi secara penuh dikarenakan mediator yakni perilaku terhadap produk mampu memediasi hubungan variabel independent terhadap variabel dependen.

Arifin *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kepercayaan religius mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran halal. Kesadaran halal berfungsi sebagai penghubung antara keyakinan agama dan perilaku konsumen, khususnya dalam komunitas yang mematuhi agama tertentu yang dianutnya. Bagi individu dengan keyakinan agama yang kuat, konsep halal merupakan perwujudan kepatuhan terhadap ajaran dan prinsip agama. Kesadaran akan apa yang dimaksud dengan produk halal sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang mengedepankan ketaatan pada pedoman agama akan terdorong untuk mencari produk dengan sertifikasi halal, karena menganggapnya sejalan dengan nilai etika dan agama yang dianut (Öztürk, 2022). Hubungan antara kepercayaan religius dan keputusan pembelian mampu dimediasi oleh kesadaran halal. Ketika konsumen menjadi lebih paham tentang pentingnya halal dan persyaratannya, hal ini akan membuat konsumen lebih berhati-hati dalam membeli dan memilih produk. Pratiwi *et al.*, (2022) menjelaskan kesadaran halal yang meningkat mendorong konsumen untuk memilih produk yang sejalan dengan keyakinan agama mereka dan percaya bahwa produk bersertifikat halal menjaga praktik produksi yang etis dan mematuhi hukum yang sesuai dengan agama. Interaksi antara kepercayaan religius dan kesadaran halal membentuk keputusan pembelian dengan standar yang sesuai dengan nilai-nilai etika dan agama.

Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Perilaku Terhadap Produk

Berdasarkan uji mediasi yang dilakukan, keberadaan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku produk. Kesimpulan ini berdasarkan analisis *p-value* yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,297 yang kurang dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa label halal tersebut dianggap sah. Perilaku konsumen terhadap produk mempunyai pengaruh minimal terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini telah ditolak. Keberadaan label halal pada produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini menjelaskan hubungan mediasi parsial karena mediator, khususnya perilaku terhadap produk, tidak mampu sepenuhnya memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Penolakan hipotesis ini mengenai hubungan antara label halal, perilaku terhadap produk, dan keputusan pembelian konsumen, khususnya mengenai produk kosmetik halal, menunjukkan bahwa peningkatan persepsi label halal melalui perilaku terhadap produk tidak meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Keberadaan label halal mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk, namun hal ini bukan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Konsumen di sektor kosmetik sering kali mempertimbangkan banyak faktor diluar label halal. Mani I., (2022) menemukan bahwa masyarakat melakukan pembelian karena adanya testimoni yang diberikan oleh orang-orang disekitarnya. Akibatnya, peningkatan perilaku positif terhadap aspek halal suatu produk kosmetik tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan jika konsumen lebih mengutamakan aspek lain daripada label halal. Konsumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada produk yang memiliki testimoni dari *public figure* atau seseorang yang sudah terkenal, meskipun produk tersebut belum tentu dijamin kehalalannya (Safika dan Raflah, 2021). Konsumen lebih mementingkan kemanjuran dan khasiat kosmetik maupun produk kecantikan dalam membantu mengatasi permasalahan konsumen (Aeni, 2020).

Produk dengan sertifikasi halal umumnya dijual dengan kuantitas terbatas dan juga harga yang lebih mahal. Herjanto *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa tidak semua merek kosmetik juga menyediakan produk dengan label halal. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung mengabaikan aspek label halal dan memilih produk yang mudah dijangkau serta cocok dengan kebutuhannya dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen dapat berkompromi terhadap suatu produk jika dirasa barang tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan meskipun tidak memiliki label halal (Al-Banna & Jannah, 2023).

Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Kesadaran Halal

Berdasarkan uji mediasi yang telah dilakukan, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal karena hasil analisis *p-values* menunjukkan nilai kurang dari 0.05 dan nilai t-statistik 2.717 dimana nilai ini lebih dari 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal yang melalui kesadaran halal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini diterima. Label halal melalui kesadaran halal dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu hasil penelitian menjelaskan hubungan mediasi secara penuh dikarenakan mediator yakni kesadaran halal mampu memediasi hubungan variabel independent terhadap variabel dependen.

Hubungan antara label halal dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat kesadaran halal di kalangan konsumen (Aisyah *et al.*, 2022). Label halal berfungsi sebagai pedoman kepatuhan suatu produk terhadap hukum dan standar etika agama. Adanya kesadaran halal akan mampu secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya penerapan label halal akan membuat konsumen memiliki kesadaran halal dan hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Millatina *et al.*, (2022) mengatakan bahwa kesadaran halal memupuk pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya peran dan pedoman agama pada produk yang bersertifikat halal. Konsumen akan memiliki kesadaran bahwa label halal yang dimiliki suatu produk mewakili kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama yang dianut, termasuk tidak adanya bahan terlarang pada produk. Kehadiran label halal pada produk menjadi sinyal kuat bagi konsumen yang menghargai dan mengutamakan kepatuhan terhadap standar halal. Label halal membantu meyakinkan bahwa produk tersebut sejalan dengan keyakinan agama dan larangan agama, sehingga menjamin kesesuaian produk tersebut untuk digunakan (Juliana *et al.*, 2022). Oleh karena hal itu, konsumen yang memiliki kesadaran halal akan cenderung aktif mencari produk yang memiliki label halal ketika mengambil keputusan pembelian. Kesadaran halal akan memengaruhi preferensi dan membantu membimbing konsumen untuk memilih produk yang sejalan dengan keyakinan agama yang dianut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- b. Kepercayaan religius berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- c. Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- d. Perilaku terhadap produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- e. Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- f. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui perilaku terhadap produk
- g. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kesadaran halal
- h. Kepercayaan religius tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui perilaku terhadap produk
- i. Kepercayaan religius berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kesadaran halal
- j. Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui perilaku terhadap produk
- k. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kesadaran halal

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada para penulis dan pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian naskah penelitian ini. Semoga naskah ini bisa memberikan manfaat yang besar pada institusi dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamsah, B., & Subakti, G. E. (2022). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Manusia. *Indonesian Journal of Halal*, 5(1), 71–75.
- Adiningrat, A. A., Wahyuni, S., & Kalsum, N. U. (2023). *Analisis Halal dan Sikap Keuangan Terhadap Karakter Manusia*. 4(5), 6052–6063
- Aeni, N. (2020). Effect of product quality, prices and places on purchase decisions. *Journal of Research in Business*, 2(1), 391–398.
- Agustini, M. D. ., & Devita, E. (2019). Country of origin and brand image on purchase decision of south Korean cosmetic etude house. *Journal Of Management and Business Environment*
- Aisyah, S., Nurdin, N., & Pabontong, N. I. . (2022). The Effect Of Halal Labels and Online review on Halal Cosmetic Purchasing Decision. *In Proceeding of International Conference on Islamic and Interdisciplinary Studies*, 1, 40–45
- 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>
- Alamsyah, I. . (2023). IHLC sarankan pemerintah fokus enam sektor industri halal. *Republika Online*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/potnul349/ihlc-sarankan-pemerintah-fokus-enam-sektor-industri-halal>

- Al-Banna, H., & Jannah, S. M. (2023). The push, pull, and mooring effects toward switching intention to halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2149–2166
- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital marketing communication and consumer buying decision process in pandemic standpoint (Covid-19): an empirical study of Bangladeshi customers' in branded cosmetics perspective. *Open Journal of Business and Management*, 8(6), 2696.
- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2023). Do young Muslim choose differently? Identifying consumer behavior in Halal industry. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1032–1057.
- Azzahra, F., Parlyna, R., & Saidani, B. (2021). The Influence Of Lifestyle And Promotion On Purchasing Desicion Of Local Cosmetic Products On Student In Jabodetabek. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(1).Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Bloomfield, J., & Fisher, M. J. (2019). Quantitative research design. *Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Associatio*. 2019, 22(2), 27–30.
- Bloomfield, Jacqueline, & Fisher, M. J. (2019). Quantitative research design. *Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association*, 22(2), 27–30.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia (Doctoral dissertation, EDP Sciences)*
- Dobronte, A. (2020). Optimal Sample Size. *Check Market*. <https://www.checkmarket.com/kb/calculate-optimal-sample-size-survey/>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The influence of brand image, halal label, and halal awareness on customers purchasing decision of halal cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355–365
- Hasibuan, S. W., Nasution, Y., & Siregar, S. (2019). The Effect of Health and Religious Beliefs on Consumer Consciousness of Using Halal Cosmetics. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(3), 239–249. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i3.413>
- Herianto. (2021). *Industri Halal Menjadi Primadona Baru Dunia, Lantas Bagaimana perkembangnya di Indonesia?. Ilmu Pengadaan*.
- Herjanto, H., Amin, M., & Karmagatri, M. (2023). A systematic review on halal cosmetic consumption: application of theory method context–attributes decision outcome framework. *Journal of Islamic Persetujuanouting and Business Research*, 14(1), 148–163

- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2023). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*
- Irfany, M. ., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1)
- Juliana, J., Azzahra, A. ., Rosida, R., Mahri, A. J. ., Alamsyah, I. ., & Saripudin, U. (2022). Halal Cosmetics In The Eyes Of Millennial Muslims: Factor Analysis Of Halal Labels And Celebrity Endorsers. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, 8(2).
- Khan, M. R., & Sharma, K. (2020). Purchase preferences and buying influences on religious occasions. *FIIB Business Review*, 9(3), 216–227
- Lestari, M., & Wahyono, W. (2021). The influence of celebrity endorser and online promotion on purchase decision through brand image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1739–1746. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1105>
- Mani, L. A., Ganisasmara, N. ., & Larisu, Z. (2022). Virtual community, customer experience, and brand ambassador: purchasing decision on youtube. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(9), 2735–2755
- Muchran, M. (2019). The Effect Of Product Quality And Price On The Decision To Purchase Halal Cosmetics. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(10), 173–177. <http://dx.doi.org/10.14738/assrj.610.7187>.
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Osman Ahmed Osman. (2023). Non-alcoholic Drink Safety and Halal Certification. *In Halal and Kosher Food: Integration of Quality and Safety for Global Market Trends*, 381–393
- Purwanto, A. (2021). Partial least squares structural suation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering and Management Research*
- Purwanto, Agus, & Sudargini, Y. (2022). INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS) Exploring Factors

- Affecting the Purchase Intention of Halal Food Products : An Empirical Study on Student Consumers. *Ijosmas*, 04, 21–31. <https://www.ijosmas.org>
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150. <https://doi.org/10.35145/jabt.v1i2.40>
- Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C. M., Herianingrum, S., & Sedianingsih. (2023). Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0064>
- Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Industri Halal Berkontribusi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 87–98. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.119>