Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics, 6(1), 2026: 35–49
DOI:
Website: https://journal.uinjkt.ac.id/tauhidinomics/index
p-ISSN: 2476 – 9630, e-ISSN: 2476 - 8839

Implementasi Religiusitas dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Sarah Shabrina[1*], Prilla Kurnia Ningsih[2]

[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: [1]Sarahshabr@gmail.com, [2]Prilla.kurnia@uinjkt.ac.id

***)Corresponding Author**

Abstract

This research is intended for halal cosmetics industry players to be able to see in terms of religiosity and marketing mix in making purchase decisions. In this study, there are five independent variables that are studied, namely, religiosity, halal label, product quality, price and e-wom. Meanwhile, the dependent variable is the purchase decision. The study was conducted on 100 gen z women living in the Greater Jakarta area. The method used in this research is a quantitative method with the sem-pls data analysis method in the smart-pls 4.0 application. The results showed that the variables of religiosity and product quality could affect consumer purchase decisions, while the variables of halal labels, prices and e-WOM had no effect on consumer purchase decisions.

Keywords:
Consumer Behavior, Religiosity, Halal Labels, Product Quality, Price, E-Wom, SEM-PLS

Pengutipan:
Shabrina, Sarah & Ningsih, P. Kurnia (2026). Implementasi Religiusitas dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, 6(1), 35–49.

PENDAHULUAN

Kosmetik menjadi salah satu benda yang paling dibutuhkan saat ini. Semakin berkembangnya zaman, keinginan untuk tampil lebih menarik menjadi hal yang wajar dalam gaya hidup seseorang. Dalam menjaga penampilan, kosmetik adalah hal yang paling penting. Terutama bagi kalangan wanita yang selalu ingin tampil menarik dan cantik. Menurut data BPS tahun 2020, populasi penduduk wanita sebanyak 133.542 juta jiwa dan mengalami peningkatan di tahun 2023, menjadi 137.909 juta jiwa (BPS, 2023). Pada tahun 2020 sebanyak 34.717 juta jiwa berasal dari generasi Z/Gen Z yang merupakan generasi penduduk Indonesia terbanyak (BPS, 2020). Berdasarkan hal tersebut, sesuai dengan pernyataan yang dikatakan oleh Bella Amanda Manee selaku Vice President Sociolla bahwa, segmen pangsa pasar kosmetik terbesar adalah Gen Z, dimana konsumen kosmetik yang berasal dari Gen Z selalu bertumbuh (Pusparisa, 2024), sehingga mereka mampu memberikan kontribusi pembelian skincare dan bodycare terbanyak di Indonesia dengan mencapai 54% (Soco, 2024).

Dilansir dari CNBC Indonesia, berdasarkan total hasil penjualan kosmetik per 4 April 2024 di E-comerce, tingkat konsumsi kosmetik Indonesia sudah mencapai angka 2,9 triliun rupiah, atau setara dengan 45,7% dari total penjualan 4 kategori FMCG (Fast Moving Customer Goods) yang sebesar 6,35 triliun (Mae, 2024). Dengan adanya kabar terkait tingginya tingkat pembelian kosmetik oleh konsumen memberikan angin segar bagi industri kosmetik di tanah air.

Menurut BPOM, industri kosmetik di tanah air mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini di tandai dengan meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik dalam negeri. Berawal dari 913 pada tahun 2022, menjadi 1.010 perusahaan di tahun 2023. Menurut data Sistem Informasi Industri Nasional dengan adanya peningkatan di bidang industri kosmetik, sebanyak 59.886 tenaga kerja pada tahun 2022 dapat terserap dengan baik. Walau begitu, sayangnya peningkatan tidak terjadi pada kegiatan ekspor, penurunan nilai ekspor yang di alami sebesar 1,65% dari 435.51 juta USD pada 2021 menjadi 428.34 juta USD di tahun 2022. Penurunan terjadi sebab perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia masih berfokus pada persaingan domestik. Namun, hal ini justru dapat menekan impor produk jadi kosmetik, dari 637.33 juta USD pada tahun 2021, menjadi 626.03 juta USD pada tahun 2022 (Indonesia.go.id, 2024). Saat ini walau Indonesia sedang mengalami penurunan impor produk jadi, nyatanya masih mengimpor bahan baku pembuatan kosmetik, padahal Indonesia sendiri memiliki sumber daya yang melimpah (Rusmalina, 2023). Berdasarkan hal tersebut, dapat di lihat masih tingginya nilai produk impor dibandingkan ekspor. Kejadian ini menandakan bahwa, walaupun industri kosmetik dalam negeri sedang bertumbuh, nyatanya produk impor masih menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kosmetik.

Berbicara produk impor, produk yang berasal dari China saat ini lebih mendominasi pasar kosmetik di tanah air jika dibandingkan dengan impor dari negara lain. Pada tahun 2022 China mampu mengimpor produk dengan nilai mencapai 130,9 juta USD dan menempati urutan pertama mengalahkan produk impor dari Korea Selatan yang terkenal dengan kosmetik perawatan kulitnya (Datanesia, 2023).

Akhir-akhir ini produk asal China mulai membanjiri pasar kosmetik tanah air. Dilansir dari CNBC Indonesia, setidaknya ada 4 merek asal China pada kategori top 10 brand kosmetik Ramadhan dari 13 Maret-2 April pada platform e-commerce Shopee dan Tokopedia, yaitu Lameila, PinkFlash, O.two.o dan Focallure (Rahadian, 2024). Brand keluaran China di anggap lebih murah jika dibandingkan dengan brand lokal. Namun sayangnya, saat dicari mengenai status produk asal China dari brand Lameila ini belum ditemukan akan status BPOM maupun kehalalannya, sama hal nya dengan brand O.two.o. yang meski sudah memiliki kejalasan dari BPOM namun belum diketahui akan kehalalan produk kosmetiknya.

Tak hanya produk yang berasal dari China saja yang belum memiliki status yang jelas. Rupanya produk impor asal negara lain seperti Thailand, Malaysia, Myanmar dan Brunei Darussalam pun juga ditemukan dengan total sebanyak 43 produk kosmetik yang belum memiliki status kejelasan, di tambah lagi menurut BPOM kosmetik tersebut merupakan kosmetik ilegal dan mengandung bahan/zat berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon (Muhamad, 2023). Tak hanya kosmetik impor saja yang ditemukan oleh BPOM, nyatanya di lapangan juga banyak ditemukan kosmetik-kosmetik ilegal berbahaya dengan capaian nilai 2,8 miliar rupiah (Firliani, 2024). Ditahun yang sama BPOM Kota Bogor dan Depok, menemukan kosmetik ilegal dan berbahaya dengan capaian nilai 15 juta, BPOM Kota Tangerang Selatan menemukan kosetik ilegal dan berbahaya dengan capaian nilai 58 juta, BPOM juga berhasil menemukan peredaran kosmetik impor ilegal di Bekasi dengan capaian nilai 800 juta, Jakarta Selatan dengan nilai 4,4 Miliar, dan Jakarta Utara dengan nilai 5,8 Miliar pada tahun 2020 (BPOM, 2020).

Berkaitan dengan status kejelasan dan keamanan kosmetik, ternyata tak cukup hanya label BPOM saja sebagai tanda keamanan bagi industri kosmetik di Indonesia. Saat ini populasi masyarakat Indonesia sebagian besar beragama Islam dengan jumlah persentase umat muslim di Indonesia sebanyak 87% dari total penduduk di Indonesia.

Menurut laporan Dinar Standard (2022), konsumsi produk kosmetik halal Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang sebesar 4.7 juta USD menjadi 5,4 juta USD pada tahun 2023 dan 5,74 juta USD pada tahun 2024 (Dinar Standard, 2023, 2025), dengan menempati urutan ke dua global di tahun 2023 dan urutan ke tiga di tahun 2024. Tingginya tingkat konsumsi akan produk halal menjadikan Indonesia dilihat sebagai pasar halal yang potensial untuk negara-negara lain masuk dengan cara melakukan penawaran produk halal (Fathoni, 2020);(Indonesia Halal Lifestyle Center, 2022), terutama di era globalisasi seperti ini dimana perusahaan industri harus bergerak secara dinamis dengan cepat menyesuaikan keadaan kondisi industri yang sedang berkembang (Fahmi dkk., 2019).

Melihat hal tersebut, dari segi internal, pemerintah ingin agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen muslim mengenai produk halal dalam negeri sehingga Indonesia sebagai pusat halal dunia bisa tercapai dengan digiatkannya produksi produk halal yang berasal dari produsen dalam negeri, selain itu dengan digiatkannya produksi produk halal dalam negeri oleh produsen lokal, pemerintah berharap produk halal Indonesia dapat bersaing di kancah global (Ekon.go.id, 2020). Oleh karena itu kosmetik halal dapat dikembangkan sebagai salah satu

produk ekspor industri halal Indonesia, melihat betapa potensialnya konsumen kosmetik halal di Indonesia yang akan memberikan dampak perkembangan yang baik terhadap industri kosmetik halal kedepannya, ditambah lagi berdasarkan kebiasaannya, wanita selalu menggunakan berbagai macam kosmetik (Sechan dkk., 2023).

Sertifikasi halal sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan pelaku usaha dalam menunjukkan komitmen mereka pada persaingan industri yang semakin berkembang serta untuk membuat konsumen merasa aman dan terjamin dalam mengkonsumsi produk yang dijual telah di atur dalam Peraturan tentang jaminan produk halal pada Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 pasal 4. Pasal tersebut menjelaskan bahwa segala produk yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2014). Dengan adanya regulasi jaminan produk halal melalui pencantuman label halal pada produk, akan membuat industri halal Indonesia semakin menguat sekaligus dapat membuat konsumen muslim lebih mudah mengidentifikasi kehalalan suatu produk tanpa harus mengetahui proses pengelolaan produk tersebut. Sehingga konsumen merasa tidak ragu dalam mengkonsumsi produk tersebut (Amalia dkk., 2024).

Dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi, biasanya konsumen muslim akan melibatkan prinsip agama yang dianutnya. Konsumen muslim yang religius pasti akan lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian dan sangat berhati-hati akan kandungan yang diharamkan (R. Amalia & Rozza, 2022). Akan tetapi fenomena yang terjadi berdasarkan pra-survei kepada 30 orang wanita Gen Z di Jabodetabek sebagian besar telah mengetahui dan meyakini ajaran agama dalam mengkonsumsi produk yang halal, akan tetapi pada kenyataannya dalam penerapan aspek religiusitas ini belum sepenuhnya diterapkan dalam membeli ataupun menggunakan kosmetik halal, dikarenakan tidak semua dari mereka mengetahui kosekuensi yang akan terjadi apabila tidak menggunakan kosmetik halal, sehingga hal ini membuat mereka belum sepenuhnya selektif dalam memilih produk kosmetik yang menjadikan mereka merasa tidak sepenuhnya bersalah ataupun berdosa atas pilihannya dalam membeli ataupun menggunakan kosmetik yang tidak ada status kehalalannya.

Hal yang sama juga terjadi pada prioritas konsumen mengenai pertimbangan dalam melakukan pembelian kosmetik, konsumen belum menjadikan label halal sebagai prioritas utama karena informasi mengenai produk kosmetik yang sudah berlabel halal masih jarang ditemui, sehingga sebagian besar dari mereka mengakui lebih mempertimbangkan kualitas produk daripada label halal yang tercantum pada kemasan produk. Selain itu Menurut laporan SGEI tahun 2024, saat ini di tengah panasnya isu geopolitik dan masifnya perkembangan kosmetik China yang membuat persaingan semakin ketat, konsumen sudah mulai mencari nilai nyata produk dan tidak lagi mengandalkan keberadaan label halal pada produk (Dinar Standard, 2025). Oleh karena itu hal ini bisa saja dapat mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik dimasa depan.

Saat ini bagi konsumen kosmetik Wanita dari kalangan Gen Z di Jabodetabek, harga kosmetik halal saat ini sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, namun harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik halal belum sepenuhnya dapat dijangkau oleh mereka,

sehingga hampir setengah dari mereka hanya akan membeli kosmetik halal jika ada promo ataupun diskon. Maka dapat dikatakan bahwa harga kosmetik halal saat ini belum bisa terjangkau untuk di akses oleh gen z di semua kalangan ekonomi. Hal ini bisa terjadi karena adanya peningkatan biaya produksi karena produsen harus melakukan sertifikasi atau pengecekan kandungan zat haram dan berbahaya sebagai jaminan kehalalan dari kualitas produk melalui proses produksi yang ketat (BMS, 2024), Jadi tak heran apabila produk halal di bandrol dengan harga yang cenderung sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan yang tidak memiliki label halal.

Dari segi kualitas produk, hampir semua wanita gen z di Jabodetabek menyetujui kosmetik halal memiliki kemampuan layanan dalam pengaplikasian kulit yang nyaman dan mudah saat di gunakan serta kesesuaian informasi kegunaan produk pada kemasan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, yang menjadikan produk kosmetik halal dapat diandalkan. Akan tetapi, hanya setengah dari mereka yang merasa kosmetik halal cocok untuk semua jenis tipe kulit.

Pentingnya kosmetik dimata konsumen wanita sudah menjadi sebuah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi (Nawiyah dkk., 2023), terutama bagi gen z yang sangat memperhatikan kehidupan sosial sehingga bersedia untuk tetap tampil trendi (Putri dkk, 2024). Gen z sebagai konsumen kosmetik sangat mudah dipengaruhi karena bergantung dengan media sosial dalam mencari informasi (Irawan, 2020), sehingga strategi digital yang dibentuk oleh perusahaan dapat masuk dengan mudahnya.

Bagi perusahaan, strategi pemasaran yang memiliki dampak terbesar pada psikologis konsumen untuk menimbulkan minat beli adalah E-WOM, karena dapat menciptakan citra postif sebuah merek dengan cara menyisipkan E-WOM positif melalui iklan/endorse yang di sampaikan oleh influencer (M. G. Putri & Rofiuddin, 2023);(Sri Sukoyo dkk, 2019). Tren endorsment yang dilakukan influencer untuk menyampaikan E-WOM seringkali sulit disadari oleh konsumen, karena kesan konten yang di tampilkan terlihat jujur dan tanpa ada unsur bujukan sehingga konsumen akan menganggap konten informasi yang diberikan oleh influencer dapat dipercaya dan lebih mudah mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Sri Sukoyo dkk, 2019). Hal ini memberikan dampak terjadinya tren kosmetik sebagai acuan anak muda dalam melakukan pembelian kosmetik. Dengan begitu menurut IDN Research Institute (2024), tren FOMO (fear of missing out) dalam industri kecantikan mulai tercipta dan setiap perubahan pada tren kosmetik akan berpengaruh pada perilaku konsumen (Nawiyah dkk, 2023).

Fenomena yang terjadi pada Wanita Gen Z di Jabodetabek, beberapa dari mereka menganggap ulasan yang merekomendasikan produk kosmetik halal sedikit ditemui di media sosial dan hampir setengah dari mereka merasakan bahwa beauty influencer yang membahas kosmetik halal jarang ditemukan, padahal sebagian besar dari mereka selalu mencari informasi melalui media sosial sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam membuat keputusan pembelian, E-WOM sangat berperan aktif untuk mempengaruhi konsumen dengan

melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, yang kemudian akan memunculkan rasa keyakinan untuk membeli kosmetik halal (Nisa & Guritno, 2024).

Jabodetabek merupakan kota metropolitan yang memiliki perkembangan pesat akan teknologi dan tren konsumsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja (Anggita & Putranto, 2019), terutama bagi konsumen wanita dari kalangan gen z yang rentan akan teknologi dan tren kecantikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020), yang menyebabkan terpengaruhnya perilaku konsumen dalam berbelanja/konsumsi adalah kecenderungan gen z dalam membuat keputusan yang cenderung mengikuti tren populer, sehingga mereka lebih mudah beradaptasi dengan jenis teknologi baru dan cepat dalam menemukan informasi, sayangnya hal ini tidak di bersamai dengan verifikasi informasi yang lebih cermat.

Menurut Damayanti dkk (2024), ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal yang merupakan marketing mix terdiri dari kualitas produk, atribut produk, harga dan promosi. Pada penelitian ini label halal dikatakan masuk kedalam aspek atribut produk dan E-Wom masuk kedalam aspek promosi, hal ini dikarenakan label halal merupakan bagian produk yang berfungsi untuk menginformasikan bahan, komposisi dan informasi legalitas, sedangkan e-wom merupakan bentuk promosi melalui media sosial (Khodijah dkk., 2023);(Hermawan & Putri, 2023). Adapun faktor internal yang mencakup kepribadian dan sikap individu terhadap perilaku konsumsi dapat dimasuki oleh aspek religiusitas, karena dapat berperan sebagai mekanisme kontrol diri untuk menghindari sifat-sifat konsumtif yang boros dan berlebihan (Fitrah, 2025).

Berdasarkan latar belakang yang telah di jabarkan dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Implementasi Religiusitas dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal***.**

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sebagaimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi variabel bebas terhadap variabel independen, oleh sebab itu perlu diketahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas meliputi religiusitas, label halal, kualitas produk, harga dan e-wom, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian dengan studi kasus gen z wanita di daerah Jabodetabek.

Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Zoomer/Gen Z wanita yang beragama muslim di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, dan Tangerang. Dengan begitu populasi dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga diperlukan rumus perhitungan untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Lemeshow (Caniago & Rustanto, 2022).

$$n = \left(\frac{Z\alpha^2 \cdot P.Q}{d^2}\right)$$

Keterangan:
n : ukuran sampel yang dibutuhkan
Zα/2 : Nilai tabel distribusi normal dengan tingkat keyakinan 95%. 95%=1,96
P : Pravalensi outcome, data tidak diketahui, maka dipakai 50%
Q : 1-P
d : Tingkat kesalahan sampel yang diinginkan (10%)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dan dibulatkan, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 orang responden.

Sampel yang di ambil menggunakan pendekatan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Dimana kriteria responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

a. Wanita/Perempuan
b. Gen z (1997-2012)
c. Beragama Islam
d. Berdomisili di Jabodetabek

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Structural Equation Partial Least Square* (SEM-PLS). Menurut Syahrir dkk (2020), konsep utama SEM-PLS adalah analisis statistik multivariate yang tidak membutuhkan data berdistribusi normal dan tidak membatasi jumlah minimum data. Dengan kata lain, penelitian dengan jumlah sampel kecil (30-100) dapat dianalisis dengan SEM-PLS. Adapun tahapan menganalisis dalam SEM PLS terbagi menjadi dua yaitu Outer Model dan Innner Model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran (outer model)

Outer model menggambarkan antara varibel indikator dengan variabel laten yang diuji validitasnya dengan validitas konvergen dan diskriminan. Dimana validitas konvergen diukur melalui loading factor, jika diatas 0,7 maka dikatakan tinggi dan 0,5-0,6 dikatakan cukup untuk penelitian tahap awal, sedangkan validitas diskriminan dinilai melalui cross loading dengan nilai cross loading harus lebih besar dari indikator lainnya. Kemudian untuk bisa mengetahui apakah variabel laten bisa menjelaskan indikator maka diukur menggunakan Average Variant Extracted (AVE) dimana nilai yang dihasilkan harus diatas dari 0,5 lebih (Ghozali & Latan, 2015).

	Kriteria	**Average variance extracted (AVE)**
Religiusitas (X1)	**>0.50**	0.808
Label Halal (X2)		0.665
Kualitas Produk (X3)		0.665
Harga (X4)		0.683
E-WOM (X5)		0.791
Keputusan Pembelian (Y)		0.786

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, semua variabel memiliki nilai Average Variant Extracted (AVE) >0.50, sehingga dapat dikatakan bahwa keragaman indikator bisa mewakili konstruk lebih dari 50% dan dapat diteruskan untuk tahapan uji berikutnya (Setifani et al., 2022);(Aisyah & Engriani, 2019).

Selain di uji dengan validitas konvergen dan diskriminan, uji reabilitas juga di perlukan pada tahapan ini karena untuk membuktikan akurasi atau ketepatan suatu konstruk yang dapat di ukur dengan composite reability diatas 0,7 dan diperkuat dengan cronbach's alpha (Sugiyono, 2013);(Pering, 2021).

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**
X1.	0.941	0.942	0.955
X2.	0.832	0.834	0.888

X3.	0.916	0.932	0.933
X4.	0.845	0.872	0.896
X5.	0.934	0.937	0.950
Y	0.909	0.911	0.936

Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi Smart-pls, nilai cronbachs alpha dan composite reabilitiy menunjukkan nilai yang didapatkan lebih dari >0.07, maka dari itu hasil menunjukkan bahwa indikator atau variabel laten dapat konsisten dalam mengukur variabel konstruk dan dapt dipercaya dengan kata lain data bersifat reliabel.

Evaluasi model struktural (inner model)

Inner model dilihat berdasarkan nilai koefisien jalur, melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten dengan perhitungan bootstrapping. Evaluasinya dilakukan dengan melihat kriteria nilai R- Square dan nilai signifikansi. Dimana nilai R-Square 0,19 berarti lemah, 0,33 berarti moderat dan 0,67 berarti kuat. Sedangkan nilai signifikansi harus lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dimana hal ini untuk menunjukkan besarnya hubungan variabel laten (Path coefficient) yang didapatkan melalui uji T-Statistik (Siyoto & Sodik, 2015);(Sihombing dkk, 2024).

	R-square
Y (Keputusan Pembelian)	0.798

Berdasarkan hasil perhitungan, R square dapat diketahui bahwa variabel Y (Keputusan pembelian) sebesar 0,798. Maka dari itu variabel religiusitas, label halal, kualitas produk, harga dan e-wom dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal wanita gen z di Jabodetabek sebesar 79,8% dan sisanya 20,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

	Origi nal samp le (O)	**Sam ple mea n (M)**	**Stand ard deviat ion (STDE V)**	**T statistics (|O/STD EV|)**	**P valu es**

X1.-> Y	0.456	0.435	0.093	4.892	0.000
X 2.-> Y	0.061	0.056	0.100	0.610	0.542
X 3. -> Y	0.288	0.284	0.115	2.500	0.012
X 4. -> Y	0.114	0.114	0.102	1.113	0.266
X 5. -> Y	0.087	0.113	0.113	0.766	0.444

Berdasarkan nilai path coefficient X1 yang merupakan variabel religiusitas memiliki nilai t-statistic 4,892 lebih besar dari >1.96 dan p value 0.000 lebih kecil dari<0.05. Sehingga variabel X1 (religiusitas) dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen wanita gen z di Jabodetabek dapat dipengaruhi oleh faktor religiusitas. Hal ini terjadi karena dalam melakukan aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi, konsumen selalu mengimplementasikan nilai ketaatan akan keyakinannya sebagai seorang muslim, dengan cara berkomitmen dalam menggunakan dan membeli kosmetik halal untuk mendapatkan rasa aman karena mengetahui ajaran agama yang mewajibkannya selalu mengkonsumsi produk halal dan baik, sehingga dengan memahami konsekuensi konsumsi dalam agama membuat konsumen semakin termotivasi untuk berperilaku lebih selektif dalam memilih dan menggunakan kosmetik halal sebagai gaya hidupnya.

Selanjutnya berdasarkan nilai path coefficient X2 yang merupakan variabel label halal memiliki nilai t-statistic 0,610 lebih kecil dari <1,96 dan p value 0,542 lebih besar dari >0,05. Maka dari itu X2 (label halal) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, hal ini bisa terjadi karena implementasi atau penerapan strategi atribut produk label halal belum cukup mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam memenuhi keinginan manfaat produk yang dicarinya. Selain itu label halal dianggap hanya sebatas faktor pendukung bukan sebagai faktor penentu, fenomena ini terjadi karena konsumen menganggap bahwa keberadaan label halal pada produk sudah menjadi standar dasar dalam dunia kosmetik halal, sehingga konsumen sudah merasa terbiasa dengan keberadaan label halal pada kosmetik, ditambah lagi menurut laporan SGIE (2025), dengan keberadaan label halal pada kosmetik tidak cukup memadai untuk mempengaruhi konsumen karena konsumen sudah mulai mencari nilai nyata dari produk kosmetik.

Kemudian berdasarkan nilai path coefficient X3 yang merupakan variabel kualitas produk memiliki nilai t-statistic 2,500 lebih besar dari >1.96 dan p value 0.012 lebih kecil dari <0,05. Sehingga variabel X3 (kualitas produk) dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini terjadi karena dalam melakukan aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi, konsumen selalu menjadikan kualitas produk sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk kosmetik halal yang dapat bekerja dengan baik pada kulitnya dalam merawat dan menangani permasalahan wajah dan area tubuh, memiliki keunggulan kandungan yang halal, dapat diandalkan dalam menjaga dan merawat kebersihan serta kesehatan, memiliki manfaat yang sesuai dengan informasi, dapat digunakan sampai jangka waktu yang telah ditentukan, mudah ditangani jika terjadi masalah pada produk serta produk memiliki tampilan yang menarik, baik dari segi design, warna, dan aroma. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa implementasi atau penerapan strategi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat mempengaruhi konsumen.

Berikutnya berdasarkan nilai path coefficient X4 yang merupakan variabel harga memiliki nilai t-statistic 1,113 lebih kecil dari <1,96 dan p value 0,266 lebih besar dari >0,05. Maka dari itu X4 (harga) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, hal ini terjadi karena faktor harga belum menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Sehingga berdasarkan teori harga pada bauran pemasaran, harga yang ditetapkan oleh kosmetik halal belum cukup untuk mampu untuk memegang kendali karena penetapan harga yang dilakukan masih belum bisa dikatakan terjangkau sepenuhnya dan belum dapat dianggap wajar, selain itu saat ini konsumen akan lebih rasional, mereka akan memilih kualitas yang baik dengan harga yang sepadan sehingga dapat memberikan kenyamanan dan manfaat yang optimal.

Terakahir, Berdasarkan nilai path coefficient X5 yang merupakan variabel e-wom memiliki nilai t-statistic 0,766 lebih kecil dari <1,96 dan p value 0,444 lebih besar dari >0,05. Maka dari itu X5 (e-wom) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, hal ini terjadi karena E-WOM memiliki karakteristik unik, yaitu bersifat anonim dalam penyebarannya di dunia maya, sehingga orang yang menyembunyikan identitasnya pun bisa ikut berpartisipasi, oleh karena itu hal ini dapat berdampak pada berkurangnya kredibilitas informasi. Maka dari itu ulasan dan rekomendasi saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa implementasi variabel religiusitas dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini menjelaskan bahwa dalam membeli kosmetik halal, konsumen akan benar-benar mengedepankan nilai-nilai ketaatan akan kepercayaan agama sehingga menjadi lebih selektif, selain itu konsumen juga sangat mempertimbangkan kualitas produk kosmetik yang akan digunakannya dalam melakukan keputusan untuk membeli produk. Sehingga dapat dikatakan apabila religiusitas

seseorang tinggi dan kualitas produk semakin baik maka tingkat keputusan untuk membeli kosmetik halal juga menjadi semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut, implementasi nilai-nilai religiusitas dan kualitas produk kosmetik halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa implementasi variabel label halal, harga dan e-wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa dalam membeli kosmetik halal, konsumen tidak mempertimbangkan label halal pada kemasan dikarenakan sudah dianggap menjadi standar dasar yang pasti ada di kemasan kosmetik, selanjutnya konsumen tidak mempertimbangkan harga dalam memutuskan untuk membeli kosmetik halal dikarenakan konsumen lebih mementingkan manfaat dan keberkahan produk, begitu pun dengan e-wom juga tidak bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan informasi yang di dapatkan dari e-wom hanya sebatas informasi tahap awal atau hanya sebagai informasi pendukung bukan sebagai informasi penentu, selain itu e-wom juga dianggap kurang kredibel karena adanya akun-akun tanpa identitas yang juga ikut memberikan ulasan ataupun rekomendasi. Berdasarkan hal tersebut, implementasi aspek label halal sebagai atribut, harga, dan e-wom kosmetik halal tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dikemudian hari, berikut beberapa sarannya: Bagi produsen industri kosmetik halal, diharapkan untuk bisa lebih memahami perilaku konsumen yang ingin melakukan pembelian kosmetik halal, baik dari segi religiusitas konsumen sampai aspek e-wom kosmetik halal agar strategi penjualannya bisa langsung memiliki dampak kepada konsumen, seperti mengedepankan promosi dengan cara memanfaatkan tingkat religiusitas konsumen.

Bagi pemerintah, diharapkan untuk terus mendukung para produsen kosmetik halal dengan cara menyempurnakan kebijakan-kebijakan yang ada, agar industri kosmetik halal bisa semakin berkembang lebih pesat lagi, seperti membuat program subsidi sertifikasi halal dan edukasi manfaat serta keunggulan label halal produk pada masyarakat. Bagi akademisi, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian kali ini dikarenakan masih adanya faktor dari variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Amalia, E., Rahmatillah, I., & Muslim, B. (2024). Penguatan Ukm Halal Di Indonesia: Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah. In *Samudra Biru*.

Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di Dki Jakarta). *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, *9*(2), 1680–1690.

Anggita, P., & Putranto, L. S. (2019). Analisis Pengaruh Karakteristik Perjalanan Belanja Terhadap Pilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Sehari-Hari Di Jabodetabek. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, *2*(3), 1.

BMS, L. (2024). *Mitos Atau Fakta? Produk Halal Lebih Mahal?*

BPOM. (2020). *Siaran Pers | Badan Pengawas Obat dan Makanan*.

BPS. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, di INDONESIA - Dataset - Sensus Penduduk 2020 -Badan Pusat Statistik*.

BPS. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2023 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Indonesia*.

Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). 5*, 19–25.

Damayanti, S. H., Nurfadilah, S., & Astuti, R. P. (2024). The Influence of Product Quality, Price, and Promotion On The Interest In Buying Beauty Products On Brand Ms Glow. *JOURNAL RESEARCH OF SOCIAL SCIENCE, ECONOMICS, AND MANAGEMENT*, *3*(9).

Datanesia. (2023). *Jalan Mundur Industri Kosmetik* (Issue April).

Dinar Standard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity. *State of the Global Islamic Economy Report 2022*, 4–202.

Dinar Standard. (2023). State of the Global Islamic Economy Report. *State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024*, 1–40.

Dinar Standard. (2025). State of the GLOBAL ISLAMIC ECONOMY FROM CRISIS TO ATALYST: EVOLVING ISLAMIC ECONOMY OPPORTUNITIES. *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*, 1–287.

Ekon.go.id. (2020). *Komitmen Pemerintah Wujudkan Indonesia Jadi Pusat Produsen Halal Dunia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Ekon.Go.Id.

Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 53–68.

Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(3), 428.

Firliani, A. (2024). *BPOM Temukan 51.791 Kosmetik Ilegal dari 731 Klinik Kecantikan*. Detiknews.

Fitrah, R. (2025). Peran Religiusitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan Fear of Missing Out dan Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z (Kabupaten Aceh Tengah). *Jurnal Invasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, *2*(3).

Hermawan, D., & Putri, N. M. D. K. (2023). OPTIMALISASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI WISATA DI

INDONESIA Dadang Hermawan Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali Ni Made Dewi Kansa Putri Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali Abstrak. *Al[Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *17*(1).

Indonesia.go.id. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. Portal Informasi Indonesia. Indonesia Halal Lifestyle Center. (2022).

Indonesia Halal Markets Report 2021/ 2022. 1.

Irawan, F. (2020). Peran Filantropi Zakat Dalam Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *Tafáqquh: Jurnal*

Penelitian Dan Kajian Keislaman, *7*(2), 105–117.

KemenkoPerekonomian. (2020). *Komitmen Pemerintah Wujudkan Indonesia Jadi Pusat Produsen Halal Dunia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*.

Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA KOSMETIK BERLABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Riset Ekonomi*, *2*(6).

Mae. (2024). *Belanja Kecantikan Warga RI Hampir Rp 3 T, Lebih Besar dari Makanan*. CNBC Indonesia. Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *1*(12), 1390–1396.

Nisa, M. K., & Guritno, A. (2024). *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam Pengaruh Celebrity Endorser , Label Halal , dan E-WoM terhadap Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam*. *10*, 150–165.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Undang – Undang Republik Indonesia*, *1*, 1–40.

Pering, I. M. A. A. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Model (SEM) Samart-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*, *03*(02), 28–48.

Pusparisa, Y. D. R. (2024). *Tren Generasi Z dan Milenial Berbelanja Kosmetik -Kompas.id*.

Putri, E. M., Qurniawati, R. S., Ama, S., & Abstract, S. (2024). Generasi Z dan Kecintaan Mereka Pada Merek Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, *2023*(25), 312–325.

Rahadian, A. (2024). *Produk Kosmetik Murah China Banjiri Pasar RI: Lameila Hingga Pinkflash*.

Rusmalina, Y. (2023). *Industri Kecantikan RI Masih Tergantung Pada Bahan Baku Impor - Sektor Riil*. Bloombergtechnoz.

Sechan, I., Nur'aini Ihsan, D., & Ningsih, P. K. (2023). The effect of the halal industry on the export of Indonesian halal products. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, *5*(1s), 2023.

Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *APLIKASI Smart PLS 4.0 UNTUK STATISI PEMULA* (I. Marzuki (ed.)). Penerbit Minhaj Pustaka.

Siyoto, S., & Sodik, A. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Soco. (2024). *Behavior in Purchasing Beauty Categories*. 10. http://insightfactory.soco.id/

Sri Sukoyo, K., Yasmin, M. S., & Aliyya, Z. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.

Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar-Industrial Research Workshop and National Seminar, *10*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.

Syahrir, D., Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. PT Penerbit IPB Press.