

PENGARUH LABEL HALAL DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK: RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Diva Febrianto¹⁾, Datien Eriska Utami²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

¹⁾ divafebri06@gmail.com, ²⁾ datieneriska75@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:
August 21, 2025
Revised
September 14, 2025
Accepted:
September 20, 2025
Online available:
October 20, 2025

Keywords:

Halal Label, Product Knowledge,
Religiosity, Purchasing Decision

*Correspondence:

Name: Diva Febrianto
E-mail: divafebri06@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic
Center for Research and
Community Service
Ir. M. Putuhena Street, Wailela-
Rumahtiga, Ambon
Maluku, Indonesia
Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This study aims to determine the effect of halal labelling and product knowledge on purchasing decisions with religiosity as a moderating variable for buying halal cosmetic products.

Methods: This research uses quantitative methods. The population used in this study were residents of Sukoharjo who had bought cosmetic products. The sampling method used in this research is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The analytical tool used uses smartPLS version 3.

Results: Halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions. Religiousness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Religiosity does moderate the relationship between halal labelling and purchasing decisions. Religiosity does not moderate the relationship between product knowledge and purchasing decisions. This study provides an understanding of how halal labelling and product knowledge affect purchasing decisions, and religiosity as a moderating variable strengthens consumers' decisions in cosmetic purchasing.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik terus mengalami peningkatan pesat, didorong oleh meningkatnya kasadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Kebutuhan untuk mempercantik diri kini menjadi prioritas utama untuk menunjang penampilan sehari-hari (Pratiwi & Falahi, 2023). Indonesia memiliki potensi yang besar pada industri halal. Indonesia salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbesar sebanyak 248,37 juta jiwa per akhir tahun 2023 menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan kosmetik halal (Rizaty, 2024). Oleh karena itu banyak produsen kosmetik yang berinovasi membuat berbagai macam produk kosmetik dengan menggunakan bahan yang halal dan sesuai dengan syariat. Dalam konteks konsumen muslim, aspek kehalalan produk menjadi perhatian utama karena berkaitan dengan keyakinan agama dan ketiaatan terhadap prinsip islam (Nurhayati & Hendar, 2019). Namun, walaupun sertifikasi halal telah banyak diterapkan, masih terdapat sebagian masyarakat yang tidak memperdulikan status halal dalam keputusan pembelian kosmetik (Rahmawati et al., 2021). Hal ini menunjukan bahwa adanya gap antara ketersediaan produk halal dan pengetahuan produk dengan kepedulian konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.

Menurut Darmalaksana et al. (2022) keberadaan label tidak semata-mata berfungsi sebagai bentuk labelisasi, melainkan juga memiliki peran penting sebagai instrumen perlindungan bagi konsumen muslim. Berdasarkan Assyarofi & Wulandari (2023),label halal memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim, baik berupa makanan, minuman, kosmetik, pbat-obatan, maupun produk nonpangan lainnya memenuhi ketentuan kehalalan. Pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang didasarkan pada ingatan seseorang. Pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi atau data terkait produk yang diketahui oleh konsumen (Mahardika, 2019).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam temuan penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahendri et al. (2020) terdapat hubungan antara label halal dan keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Genoveva & Utami (2020) tidak menemukan hubungan yang signifikan. Selanjutnya pada variabel *product knowledge* penelitian dengan dilaksanakan atas Yusnidar (2022) bahwasanya pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif serta yang signifikan kepada dimilikinya keputusan pembelian. Namun pada penelitian dengan dilaksanakan atas Mulati & Utomo (2021) menjelaskan bahwasanya, pengetahuan produk tanpa berpengaruh kepada keputusan pembelian yang ada.

Dalam penelitian Susanti & Yusuf (2021) menemukan bahwa religiusitas memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Mila & Barlian (2022) menjelaskan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut pemaparan Khairunnisa et al. (2023), religiusitas yaitu sebuah kondisi yang terdapat pada diri individu dengan memberikan dorongan agar bertingkah laku berdasarkan pada kadar ketaatannya kepada agamanya. Jadi, bisa dianggap bahwa religiusitas bisa mempengaruhi bagaimana orang menggunakan produk seperti kosmetik dalam sehari-hari tanpa mengesampingkan ajaran agama Islam. Selain itu, Khodijah et al. (2024) mengatakan bahwa kosmetik halal menjadi jawaban wanita muslim yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama.

Dengan demikian, tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *halal label* beserta *product knoedlege* kepada keputusan pembelian melalui *religiosity* yang menjadi variabel moderasi untuk membeli produk kosmetik halal. Dikarenakan produk kosmetik menempel pada tubuh manusia, perlu dilakukan penyelidikan menyeluruh mengenai keamanan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penjelasan mengenai definisi teori perilaku terencana yaitu suatu bentuk pengembangan atas Teori Tindakan Beralasan di mana ddikemukakan oleh Azjen ketika di tahun 1991. Teori tindakan Beralasan tidak dapat menjelaskan sepenuhnya tindakan yang sepenuhnya berada dibawah kendali manusia. Kontrol perilaku yang dirasakan (Perceive Behavioral Control) ditambahkan dalam teori Teori perilaku Terencana oleh Azjen sebagai faktor tambahan dalam menentukan niat. *Theory of Planed Behavior* TPB menerangkan bahwasanya terdapat tiga faktor yang menetapkan niat individu. Secara khusus, niat dilandaskan pada berbagai variabel yang berupa, sikap terhadap perilaku, norma

subjektif, serta kontrol perilaku (Ajzen, 2020). Pada penelitian ini label halal membentuk sikap positif terhadap produk karena dianggap sesuai syariat, berikutnya pengetahuan produk membuat konsumen memahami produk merasa lebih mampu membuat keputusan yang tepat, religiusitas memperkuat pengaruh nilai-nilai agama dalam membentuk sikap dan norma subjektif, dan yang terakhir yaitu keputusan pembelian sebagai perilaku nyata setelah melalui proses niat.

Halal Label

Halal secara harfiah yaitu diperbolehkan atau sah (Aqdas & Amin, 2020). Sertifikasi halal merupakan suatu mekanisme yang diberikan jaminan kepada konsumen agar merasa tenang dan terlindungi ketika menentukan produk dengan berdasarkan pada ketentuan syariat Islam yang ada (Afendi, 2020). Di Indonesia, sertifikat halal mulanya diurus ketika tahun 1989. Namun, sekarang diurus oleh BPJPH beserta LPH yang berupa badan resmi pemerintah di bawah Kementerian Agama. Dilakukan penerimaan beserta verifikasi oleh BPJPH pengajuan produk atas pelaku usahanya. Setelahnya oleh LPH dilakukan pengecekan kehalalan produknya. Hasil pemeriksaan LPH digunakan oleh MUI untuk menetapkan apakah produk tersebut halal. Jika MUI memutuskan bahwasanya produknya halal, BPJPH melakukan penerbitan sertifikat halal serta memberi label yang berupa "halal indonesia" untuk produknya (Nahlah et al., 2023). Menurut Adianti & Ayuningrum (2023), indikator label halal adalah : Gambar; Tulisan; Kombinasi gambar dan tulisan; Menempel pada kemasan.

Product Knowledge

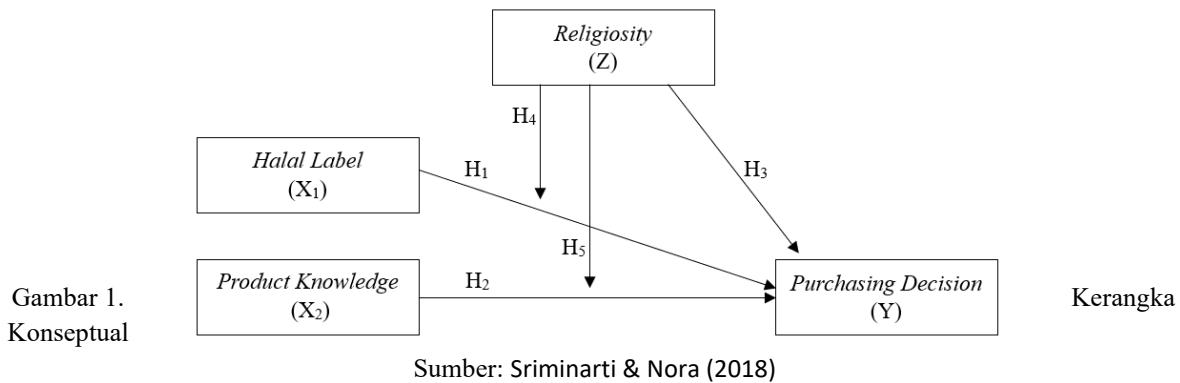
Pengetahuan produk merupakan faktor yang harus dimiliki konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen memahami spesifikasi dan kualitas suatu produk, mereka tidak mudah terpengaruh untuk beralih kepada merek pesaing, sebab kesadaran akan keunggulan dan popularitas merek tersebut telah terbentuk (Irvanto & Sujana, 2020). Menurut Nurhayati & Hendar (2019) pengetahuan produk dapat dipahami sebagai kumpulan informasi yang berkaitan dengan suatu produk, mencakup kategori, merek, terminology, atribut atau fitur, harga, serta keyakinan mengenai produk tersebut. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk bervariasi, Sebagian memperoleh informasi secara langsung dari sumber utama, sementara sebagian lainnya menggali informasi melalui lingkungan sekitarnya. Menurut Peter & Olson (2017) terdapat 5 indikator pengetahuan produk, yaitu: "Wawasan mutu produk; Wawasan keamanan produk; Mengetahui kandungan produk; Penggalian informasi produk".

Religiosity

Religiositas yaitu sebuah kondisi yang terdapat pada diri individu dengan memberikan dorongan agar dapat bertingkah laku berdasarkan pada kadar kepatuhannya kepada agama (Khairunnisa et al., 2023). Berdasarkan Basri & Kurniawati (2019) Religiositas seseorang dipengaruhi oleh dua dimensi utama, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan identitas keagamaan yang melekat pada individu, sedangkan faktor eksternal tercermin melalui interaksi dengan lingkungan, keterlibatan dalam layanan keagamaan, serta partisipasi pada komunitas atau organisasi tertentu. Menurut Rachmawati & Widana (2019), religiositas memiliki lima indikator, yaitu: Ideologis; Ritual, Pengalaman; Intelektual; Konsekuensi.

Purchasing Decision

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih antara berbagai alternatif produk atau layanan sebelum melakukan pembelian (Hanifah & Sudrajat, 2024). mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan yang disertai dengan kepuasan beserta nilai dengan setinggi mungkin melalui proses yang dilakukan. Pendapat lain mengatakan "pengambilan keputusan harus didasari dengan kebutuhan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen" (Pinasthika & Alam, 2023). Menurut Fauziah & Al Amin (2021), keputusan pembelian dibuat oleh calon pembeli melalui beberapa tahap, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi tentang produk terkait, melakukan tahap evaluasi alternatif, dan seterusnya. Menurut Sari et al. (2023), sebagai pembeli muslim, memilih produk berlabel halal sangat penting karena mencerminkan perilaku pembeli muslim. Menurut Kotler & Amsrong (2016), indikator dari keputusan pembelian yaitu "Pengenalan kebutuhan; Pencarian informasi; Evaluasi alternatif; Melakukan pembelian; Perilaku pasca pembelian".



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Halal Label Terhadap Purchasing Decision

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aeni & Lestari (2021), menemukan bahwa variabel halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya penelitian tersebut didukung juga dari penelitian Ariyono et al. (2023), yang menjelaskan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: Halal label berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision

Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchasing Decision

Dalam penelitian Novizal & Rizal (2020), menjelaskan bahwa secara parsial product knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini dibuat untuk mencari tahu apakah kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian.

H₂: Product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision

Pengaruh Religiosity Terhadap Purchasing Decision

Pada penelitian terdahulu Wulandari (2021), menyatakan bahwa religiusitas menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat religiusitas individu, maka semakin besar pula kecenderungan mereka dalam memilih produk halal. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Syada (2022), Religiusitas dipandang memiliki kontribusi paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji sejauh mana religiusitas berpengaruh terhadap purchasing decision.

H₃: Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision

Religiosity Memoderasi Hubungan Halal Label Terhadap Purchasing Decision

Pada penelitian terdahulu Wati & Sirajuddin (2024) menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai variable moderasi dalam hubungan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas individu, semakin kuat pula pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pencantuman label halal dapat meningkatkan kecenderungan konsumen Muslim dalam memilih suatu produk.

H₄: Religiosity memperkuat pengaruh halal label terhadap purchasing decision.

Religiosity Memoderasi Hubungan Product Knowledge Terhadap Purchasing Decision

Pada penelitian terdahulu Matondang et al. (2023) menunjukkan bahwa variable religiusitas memperkuat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin kuat pula pemahaman dan pemanfaatan informasi produk yang dimilikinya sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

H₅: Religiosity memperkuat pengaruh product knowledge terhadap purchasing decision

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Di mana penelitian dilakukan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan sebab dan akibat (*cause effect*) antar variabel, dan hasilnya

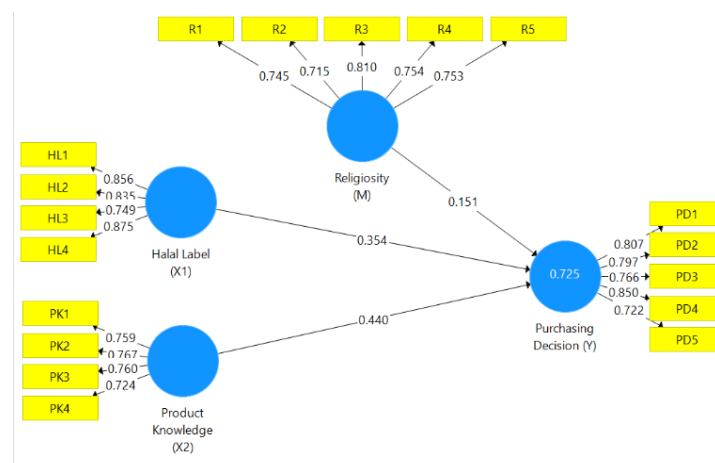
akan digunakan untuk mengambil kesimpulan (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Sukoharjo yang pernah membeli produk kosmetik. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability samling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat toleransi kesalahan (*error margin*) sebesar 5%, sehingga didapatkan jumlah sampel adalah 384 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner secara *online* dalam bentuk *google form*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen (validitas dan reabilitas), uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (T). Alat analisis yang digunakan adalah *software SmartPLS versi 3* dengan pendekatan *SEM*.

HASIL DAN ANALISIS

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian dilakukan dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Penentuan validitas konvergen didasarkan pada nilai *outer loading* $> 0,7$, validitas diskriminan dilihat berdasarkan nilai AVE $> 0,5$, dan reliabilitas dilihat berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$. Berikut ini adalah hasil pengujian *outer model*:



Gambar 2. *Path model* hasil analisis model pengukuran

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2025

Table 1
Hasil analisis *Outer Model*

Variable	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Halal Label (X1)	X1.1 0,856	0,849	0,898	0,689
	X1.2 0,835			
	X1.3 0,749			
	X1.4 0,875			
Product Knowledge (X2)	X2.1 0,759	0,746	0,840	0,567
	X2.2 0,767			
	X2.3 0,760			
	X2.4 0,724			
Religiosity (Z)	Z.1 0,745	0,813	0,870	0,572
	Z.2 0,715			
	Z.3 0,810			
	Z.4 0,754			
	Z.5 0,753			
	Y.1 0,807	0,849	0,892	0,623

<i>Purchasing Decision</i>	Y.2	0,797
(Y)	Y.3	0,766
	Y.4	0,850
	Y.5	0,722

Source: Data processed with smartPLS, 2025

Uji Validitas

Hasil pengujian pada tabel 1 menunjukkan nilai *outer loading* berada di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan valid. Sedangkan nilai AVE setiap variabel menunjukkan >0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Pada tabel 1, menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,7. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dianalisis dalam penelitian ini telah sesuai serta konsisten dalam menggambarkan variable yang diteliti sehingga dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam melakukan pengujian kecocokan model strukturalnya ataupun dikenal *inner model* dilaksanakan melalui meninjau nilai yang dimiliki *R-square* (R^2). Untuk model struktural pada pelaksanaan penelitian ini dikonstruksi atas variabel *halal label*, *product knowledge*, *religiosity*, dan *purchasing decision*.

Table 2
Value of the Coefficient of Determination (R^2)

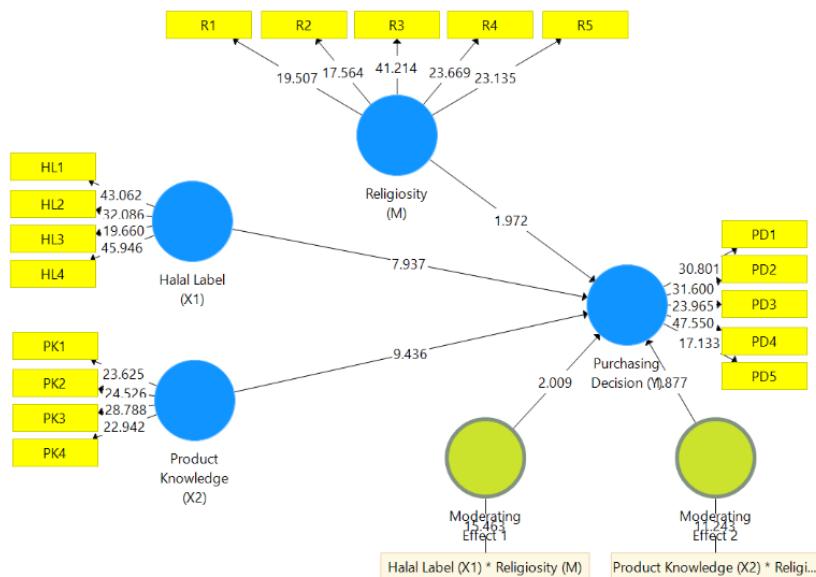
	R Square	R Square Adjusted
<i>Purchasing Decision</i> (Y)	0,725	0,723

Sumber: Data diolah dengan smartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui nilai R^2 sebesar 0,725. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *halal label*, *product knowledge* dan *religiosity* mampu menjelaskan variabel *purchasing decision* sebesar 72,5%. Hasil analisis memperlihatkan bahwa tingkat ketepatan model structural dalam penelitian ini dapat dikategorikan kuat.

Pengujian Hipotesis

Agar dapat melakukan pengujian hipotesis pada penelitian dilaksanakan sebuah prosedur yang berupa “*resampling bootstrapping*”. *Path model* di dalam penelitian ini yaitu sesudah dilaksanakan *resampling bootstrapping* disajikan melalui gambar 3.



Gambar 3. *Path model* hasil analisis model pengukuran
Sumber: Olah Data SmartPLS, 2025

Adapun tabel data hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sampel (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Halal Label (X1) → Purchasing Decision (Y)</i>	0,322	7,937	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Product Knowledge (X2) → Purchasing Decision (Y)</i>	0,469	9,436	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Religiosity (Z) → Purchasing Decision (Y)</i>	0,116	1,972	0,049	Positif dan Signifikan
<i>Religiosity (Z) → Halal Label (X1) → Purchasing Decision (Y)</i>	-0,104	2,009	0,045	Negatif dan Signifikan
<i>Religiosity (Z) → Product Knowledge (X2) → Purchasing Decision (Y)</i>	0,094	1,877	0,061	Positif dan Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah dengan smartPLS, 2025

Berdasarkan analisis data, maka hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *halal label* (X1) terhadap *purchasing decision* (Y)
Nilai *p-value* sebesar 0,000, sementara nilai *alpha* (α) sebesar 5% (0,05). Oleh karena nilai *p-value* $<$ α , maka dapat disimpulkan bahwa *halal label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*, sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Pengaruh *product knowledge* (X2) terhadap *purchasing decision* (Y)

Nilai *p-value* sebesar 0,000, sementara nilai *alpha* (α) sebesar 5% (0,05). Oleh karena nilai *p-value* $< \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*, sehingga hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh *religiosity* (Z) terhadap *purchasing decision* (Y)

Nilai *p-value* sebesar 0,049, sementara nilai *alpha* (α) sebesar 5% (0,05). Oleh karena nilai *p-value* $< \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*, sehingga hipotesis 3 diterima.

4. Pengaruh *halal label* (X1) terhadap *purchasing decision* (Y) dimoderasi oleh *religiosity* (Z)

Nilai *p-value* sebesar 0,045, sementara nilai *alpha* (α) sebesar 5% (0,05). Oleh karena nilai *p-value* $< \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa *religiosity* mampu memoderasi pengaruh *halal label* terhadap *purchasing decision*, sehingga hipotesis 4 diterima.

5. Pengaruh *product knowledge* (X2) terhadap *purchasing decision* (Y) dimoderasi oleh *religiosity* (Z)

Nilai *p-value* sebesar 0,061, sementara nilai *alpha* (α) sebesar 5% (0,05). Oleh karena nilai *p-value* $> \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa *religiosity* tidak mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchasing decision*, sehingga hipotesis 5 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Halal Label Terhadap Purchasing Decision

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *halal label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* produk kosmetik halal di kabupaten Sukoharjo. Responden dalam penelitian ini selalu memperhatikan informasi yang terdapat pada kemasan produk. Informasi tersebut meliputi label izin yang dikeluarkan dinas kesehatan, batas tanggal penggunaan produk dan label halal. Konsumen muslim yang menggunakan produk kosmetik halal mengetahui bahwa dalam Islam wajib untuk mengonsumsi dan menggunakan barang halal. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran mereka untuk mengamalkan pengetahuan tersebut cukup tinggi, sehingga berdampak pada hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal dalam penelitian ini termasuk dalam kategori yang kuat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Fadila et al. (2020); Maghfiroh & Indrarini (2021); Prihatini et al. (2023).

Pengaruh Product Knowledge terhadap Purchasing Decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *product knowledge* memengaruhi dengan positif serta yang signifikan kepada adanya *purchasing decision* produk kosmetik halal di kabupaten Sukoharjo. Pada dasarnya, seorang konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu dari berbagai sumber mengenai produk kosmetik halal sebelum membelinya. Informasi yang mereka miliki berdampak besar pada kesadaran konsumen terhadap produk halal, yang pada akhirnya akan mengarah pada tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Dengan kata lain, semakin tinggi pengetahuan seorang konsumen terhadap suatu produk maka akan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini ditunjang atas penelitian dari Syaada (2022); Yusnidar (2022); Fauziah & Al Amin (2021).

Pengaruh Religiosity terhadap Purchasing Decision

Melalui adanya sebuah hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *relogiosity* memengaruhi dengan positif serta yang signifikan kepada *pruchasing decision* produk kosmetik halal di Kabupaten Sukoharjo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang lebih baik, Sehingga nantinya semakin besar tingkat kesempatan dalam melaksanakan keputusan pembelian pada suatu produk kosmetik yang memiliki label halal. Untuk wujud variabel religiusitas pada penelitian ini bukan sekedar perihal keyakinan kepada Tuhan saja, tetapi juga pelaksanaan atau penerapan dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Prasasti & Ekawaty (2022); Setyawati (2021).

Religiosity Memoderasi Hubungan Halal Label Terhadap Purchasing Decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religiosity* memoderasi hubungan antara *halal label* terhadap *purchasing decision* produk kosmetik halal di Kabupaten Sukoharjo. Religiusitas dapat dinyatakan sebagai variabel yang cocok untuk menjadi variabel moderasi. Dengan tingginya tingkat religiusitas seseorang ternyata lebih memperkuat pengaruh label halal yang tercantum pada kemasan produk, karena sebagai seorang muslim sangat

penting untuk mengetahui kehalalan suatu produk yang akan dibeli supaya terhindar dari bahan yang tidak halal. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa keberadaan *halal label* diperkuat oleh religiusitas cukup menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal. Hasil ini sesuai dengan penelitian Khusna Khanifa & Mutmainah (2023) yang menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh kuat terhadap keputusan dan mampu memoderasi hubungan antara halal label terhadap keputusan pembelian.

Religiosity Memoderasi Hubungan Product Knowledge Terhadap Purchasing Decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religiosity* tidak memoderasi hubungan antara *product knowledge* terhadap *purchasing decision* produk kosmetik halal di Kabupaten Sukoharjo. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa tingkat religiusitas konsumen tidak memperkuat pengaruh pengetahuan mereka terhadap produk kosmetik dalam pengambilan keputusan pembelian. Artinya, keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal lebih dipengaruhi oleh tingkat pemahaman mereka terhadap produk tersebut, tanpa dipengaruhi oleh tinggi rendahnya tingkat religiusitas yang dimiliki. Hasil tersebut berlawanan dengan penelitian dari Matondang et al. (2023) adanya nilai religiusitas dalam diri seseorang dapat memperkuat pengetahuan yang dimilikinya terhadap informasi produk, sehingga menjadi dasar pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

KESIMPULAN

Dengan merujuk kepada hasil analisis datanya beserta pemaparan bisa ditarik kesimpulan bahwasanya faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di Kabupaten Sukoharjo adalah label halal dan pengetahuan produk. Label halal memengaruhi dengan positif serta yang signifikan kepada adanya keputusan pembelian. Hasil pada variabel pengetahuan produk memengaruhi dengan positif serta yang signifikan kepada keputusan pembelian. Untuk adanya label Halal beserta pengetahuan produk memainkan peran penting bagi umat Islam dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk kosmetik halal. Selanjutnya pada variabel religiusitas hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji dengan variabel moderasi, religiusitas dapat memoderasi hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian tetapi tidak dapat memoderasikan hubungan yang ada diantara label halal terhadap suatu keputusan pembelian namun tanpa dapat memoderasikan hubungan yang ada diantara pengetahuan produk terhadap keputusan pembeliannya.

Penelitian ini memberi implikasi bahwa produsen kosmetik sebaiknya mencantumkan sertifikasi serta logo halal yang terpercaya sebagai bentuk transparansi kepada konsumen bahwasanya produk yang ditawarkan benar-benar halal dan aman. Selain itu, diperlukan sinergi atas beragam pihak, seperti “produsen, pemerintah, kalangan akademisi, serta Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, untuk mempertegas kembali pentingnya penggunaan kosmetik halal bagi umat Muslim”.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam cakupan sampel dan penggunaan variabel lain yang dapat berperan dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek penelitian dan mempertimbangkan faktor lain yang dapat memoderasi hubungan antara label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://jurnalglobalsulia.or.id/index.php/alfatih>
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Question. *Hum Behav & Emerg Tech*, 314–324.
- Aqdas, R., & Amin, A. (2020). ISLAMIC PERSPECTIVE IN CONSUMER BEHAVIOUR: EFFECT OF HALAL AWARENESS AND HALAL LOGO WITH MEDIATING ROLE OF PURCHASE INTENTION. *Hamdard Islamicus*, XLIII(2), 89–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.57144/hi.v43i2.49>

- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–61.
- Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3491. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Darmalaksana, W., Dwi, W., Aziz, I., Hadis, J. I., Ushuluddin, F., Sunan, U., Djati, G., Program, B., Magister, S., Islam, E., Uin, P., Gunung, S., & Bandung, D. (2022). Prinsip Keharusan Label Sertifikasi Halal pada Barang Gunaan dalam Perniagaan Islam. *Gunung Djati Conference Series*, 8.
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1), 95–133. <https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). The Influence Of Product Knowledge, Religiusity, Halal Awareness Of Purchasing Decision On Halal Product With Attitude as A Mediation Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4690>
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Hanifah, A., & Sudrajat, A. (2024). Studi Korelasi Antara Personal Branding Owner Tasya Farasya Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Makeup Mother Of Pearl. *JURNAL MANEKSI*, 13(3), 545–551.
- Irvanto & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (*Survei Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor*). 105–126.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Ibn Khaldun Bogor, U. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Busnis Islam*, 4(2), 473.
- Khodijah, S., Rahmah, R. A., & Hakim, A. (2024). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Grosir Kosmetik Sinar Fajar di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(9), 1396–1409.
- Khusna Khanifa, N., & Mutmainah, K. (2023). Pengetahuan Produk, Label Halal, Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal TRIPUTRA: Ekonomi, Sosial, Dan Hukum*, 01(01), 24–36. <https://doi.org/10.58641>
- Kotler, & Gary Amsrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran: Vol. Jilid 1* (Edisi 9). Erlangga.
- Maghfiroh, M., & Indrarini, R. (2021). Halal Label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision. *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 6(2), 41–53. <http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah>
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93. <http://www.halalcorner.id/daftar-kosmetik->
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiusity 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>
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v4i2.13337>
- Mila, & Barlian, N. A. (2022). The Influence Of Promotion, Price and Religiusity On The Purchasing Decision Of Beauty Products Halal Labeled. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 4(2), 001–024.
- Mulati, E., & Utomo, B. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 59–66. <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id>
- Nahlah, N.-, Siradjuddin, S., Efendi, A., Budiono, I. N., & Fahrika, A. I. (2023). Sejarah Perkembangan Penjaminan Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1891. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8923>
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi. *Proceeding SENDIU*, 633–644.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal Intrinsic religiosity and product knowldge on halal product purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–776.
- Peter, J., & Olson, J. C. (2017). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.

- Pinasthika, A. S. H., & Alam, I. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *JURNAL MANEKSI*, 12(4), 919–925.
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). The Effect of Halal Label, Income, Product Price, and Religiosity on The Purchase Decision of Hand Body Lotion Cosmetic Product (a Study of Muslim University Student in Malang City). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 140–155.
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 1–13.
- Prihatini, A., Al Farisi, M. S., Ferdinand, N., Bina, S., & Cileungsi, M. (2023). The Effect of Halal Label and Product Quality of Purchase Decisions Halal Cosmetic Product Ms Glow. *International Journal of Sharia Business Management (IJSBM)*, 2(2), 2828–5891. <https://doi.org/10.51805/ijsbm.v2i2.179>
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity*, 8(2), 111–123.
- Rahmawati, D., Suryani, T., & Hidayat, R. (2021). Cosumer ignorance of halal labels in cosmetics: An empirical study. *Journal of Business Research*, 11(2), 112–129.
- Rizaty, M. A. (2024). *Data Sebaran Penduduk Beragama Islam di Indonesia Pada 2023*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-sebaran-penduduk-beragama-islam-di-indonesia-pada-2023>
- Sari, N. S., Semaun, S., Bahri S. A., Muliati, M., & Muhammadun, M. (2023). Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2114. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8959>
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiositas terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39–46.
- Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics. *International Conference on Economic, Business and Economic Education 2018, KnE Social Sciences*, 3(10), 518. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3153>
- Susanti, L., & Yusuf, M. (2021, October 7). *The Role of Religiosity to Purchase Decision of Halal Cosmetics in Youth*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311636>
- Syada, G. (2022). The Role of Consumers' Product Knowledge and Religiosity of Young-Adult Muslims on Purchase Decision in Halal Cosmetics. *Asian Journal of Research in Business and Management*. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.29>
- Wati, Y. S., & Sirajuddin. (2024). Pengaruh Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 1769–1782. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i6.2500>
- Wiyadi, W., & Ayuningtyas, N. A. (2019). Product aspects of marketing effort and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 541–547.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 21–26. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/754>
- Yusnidar, Y. (2022a). Analysis of the Use of Halal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 480–490. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1943>