



Faktor penentu keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* pada kosmetik halal

Novita Anjelina^{1*}, Riyan Andni²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Kudus, Indonesia

*Corresponding author: novitaanjelina30@gmail.com

Article Info:

Received : Juni 2024

Revised : Juli 2024

Accepted : Agst 2024

DOI : [10.21067/mbr.v8i1.10201](https://doi.org/10.21067/mbr.v8i1.10201)

Copyright : Management and Business Review

Keywords : label halal, kepercayaan merek, keputusan pembelian, kosmetik halal

Abstract: The increasing popularity of halal cosmetics among students who consume The Originote products, a well-known brand in Indonesia, is the driving force for this research. The aim of this research is to determine the influence of brand awareness, religiosity, halal labels, and E-WOM through brand trust on purchasing decisions. 123 respondents from Kudus City residents who use Originote cosmetics are the sample size in this quantitative research. Partial Least Square (PLS), which is a variance-based Structural Equation Modeling (SEM) approach, is used in the analysis of this research. These findings show how brand awareness and E-WOM can be strongly mediated in purchasing decisions through brand trust variables. However, there is no visible mediating effect of brand trust in halal labels and religiosity on purchasing decisions.

Abstrak: Meningkatnya popularitas kosmetik halal di kalangan mahasiswa yang mengonsumsi produk The Originote, merek ternama di Indonesia, menjadi pendorong penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, religiusitas, label halal, dan E-WOM melalui kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. 123 responden masyarakat Kota Kudus yang menggunakan kosmetik Originote menjadi ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif ini. *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam analisis penelitian ini. Temuan ini menunjukkan *brand awareness* dan E-WOM dapat dimediasi secara kuat terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan merek. Namun, tidak ada pengaruh mediasi yang terlihat dari kepercayaan merek terhadap label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Permintaan primer dan sekunder terus meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Sandang, pangan, dan papan merupakan contoh kebutuhan primer yang harus dipenuhi sepenuhnya demi kelangsungan hidup manusia (Firdaus & Sahputra, 2022). Kebutuhan ini dianggap sebagai aspek utama dan wajib dalam kehidupan setiap individu. Generasi saat ini mulai menyadari pentingnya perawatan kesehatan dan kecantikan untuk mendukung penampilan pria dan wanita (Sitompul, 2021). Peningkatan kebutuhan ini sejalan dengan pertumbuhan sektor industri dan perdagangan, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan di Indonesia (Pujiastuti *et al.*, 2022).

Kesadaran akan pentingnya perawatan diri yang semakin meningkat, didukung oleh jumlah populasi yang besar, menciptakan pasar yang menarik (Limanseto, 2024). Sebagai hasilnya, industri kecantikan dan kesehatan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan perusahaan kosmetik, termasuk merek lokal (Maduretno & Sheellyana Junaedi, 2022). Jumlah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik naik sebesar 20,6%, dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, menurut data yang dirilis oleh BPOM, diproyeksikan bahwa sektor kosmetik akan mengalami pertumbuhan sebesar 21,9% pada tahun 2023, dengan jumlah perusahaan meningkat menjadi 1.010 dari 913 pada tahun sebelumnya (Waluyo, 2024).

Data terkait kosmetik yang mengandung merkuri telah menjadi perhatian serius di Indonesia dan beberapa negara lainnya. Banyak negara, penggunaan merkuri dalam produk kosmetik telah dilarang karena potensi dampak kesehatan yang serius. Merkuri adalah zat kimia beracun yang sering ditemukan dalam produk ilegal untuk pemutih kulit atau perawatan kulit di Indonesia (Afifah *et al.*, 2024). Beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami insiden penjualan produk kosmetik ilegal yang mengandung merkuri, terutama dalam produk-produk pemutih wajah, yang melebihi batas keamanan yang telah ditetapkan (Fiddarayni & Mardian, 2022). Mengurangi risiko produk kosmetik yang mengandung merkuri, perlu memeriksa label produk untuk menjamin tidak ada bahan berbahaya, pastikan produk memiliki label halal, serta pilih yang terdaftar dan disahkan oleh lembaga regulasi seperti BPOM atau lembaga setara (Suryani *et al.*, 2021).

Kurangnya penelitian yang mengintegrasikan semua faktor seperti label halal, kesadaran merek, religiusitas, dan e-WOM dalam konteks industri kosmetik (Rosyada, 2022). Meskipun ada beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Sutriani *et al.* (2024) dan penelitian Anisa (2020) yang menyelidiki dampak faktor-faktor tertentu pada keputusan pembelian (Yulindasari & Fikriyah, 2022), masih diperlukan penelitian yang lebih komprehensif untuk memahami hubungan dinamis antara faktor-faktor ini, terutama dengan mempertimbangkan peran kepercayaan merek sebagai faktor intervening (Lestari & Septiana, 2021). Demi menutup

kesenjangan ini, penelitian ini diharapkan dapat menyelidiki bagaimana label halal, *brand awareness*, religiusitas, dan E-WOM mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal, dengan kepercayaan merek bertindak sebagai variabel intervening (Marziqah & Albari, 2023).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan baru dengan menekankan betapa pentingnya kepercayaan merek dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Hudatama *et al.*, 2023). Lebih lanjut, penelitian ini menutup kesenjangan tersebut dengan mengkaji hubungan yang lebih dalam antara E-WOM dan keputusan pembelian, dimana hasil penelitian terdahulu oleh (Widayat *et al.*, 2022) berbeda dengan yang dievaluasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi informasi dengan menginvestigasi faktor penentu keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada kosmetik halal.

Pemahaman kita tentang variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan konsumen di sektor industri kosmetik diharapkan dapat ditingkatkan secara signifikan dengan penelitian ini. Hal ini dimaksudkan bahwa dengan menggunakan temuan penelitian sebagai landasan, produsen dan pemasar kosmetik akan mampu menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sukses dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap kosmetik yang mereka pilih (Handayani & Erwita, 2021).

Label Halal

Wulandari (2021), menegaskan bahwa label adalah data yang memberikan rincian tentang barang yang dijual. Tujuannya untuk menginformasikan pelanggan tentang bagian-bagian yang membentuk produk. Suatu produk dikatakan halal jika tidak mengandung bahan atau komponen yang haram bagi umat Islam, dan jika cara pengolahannya tidak melanggar hukum Islam terdapat pada Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 Tahun 2001 mengenai prosedur pemeriksaan dan penentuan status kehalalan pangan. Lebih lanjut, praktik pelabelan halal dapat diartikan sebagai pemberian izin untuk menggunakan istilah "HALAL" pada kemasan atau label produk yang berasal dari perusahaan tertentu. Gambar, logo, warna, dan indikator lain bahwa suatu barang atau jasa halal dimasukkan dalam label halal (Lestari & Septiana, 2021).

Menurut penelitian Novagusda & Deriawan (2019) kepercayaan konsumen terhadap barang Redoxon dipengaruhi secara signifikan oleh label halal. Kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel label halal (Sinaga *et al.*, 2023), penelitian lain menyatakan keputusan konsumen membeli kosmetik merek Wardah dipengaruhi oleh label halal (Sutriani *et al.*, 2024), selain itu, temuan lain menunjukkan adanya korelasi antara label halal dengan keputusan pembelian produk MS Glow (Hoiriyah & Chrismardani, 2021). Lebih lanjut, temuan penelitian Anisa (2020) juga mendukung hal ini, menunjukkan adanya dampak penting sertifikasi halal terhadap pilihan pembelian konsumen.

H₁: Label halal berpengaruh terhadap kepercayaan merek

Brand Awareness

Sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi dan mengingat merek produk suatu perusahaan dikenal sebagai *brand awareness*. Pengaruh terhadap perusahaan akan semakin baik jika semakin banyak pelanggan yang menguasai produk perusahaan. Menurut Khoirudin & Giyartiningrum (2021) mencapai pengenalan merek yang tinggi adalah tujuan utama komunikasi pemasaran. Kesadaran merek yang tinggi dimaksudkan untuk membantu masyarakat mengingat suatu merek dan menjadikannya salah satu faktor utama ketika mengambil keputusan mengenai kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran yang dikaitkan dengan kekuatan merek yang dirasakan di benak konsumen dikenal sebagai kesadaran merek. Kemampuan masyarakat untuk mengenali merek dalam berbagai konteks merupakan cerminan dari hal tersebut, yang mencakup aspek-aspek nama merek, logo, tanda, tokoh, penampilan luar, dan ucapan promosi (Rosyada, 2022).

Saat ini, komponen penting dari setiap rencana pemasaran adalah *brand awareness*. Kepercayaan merek dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek (Baisyir, 2021) Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (Hasan, 2023), selain itu penelitian Widayat *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi pembelian secara menguntungkan. Hubungan antara kesadaran merek, E-WOM, dan keputusan pembelian diperkuat dengan publikasi ini. Menurut Suryani *et al.* (2021) kesadaran merek dan E-WOM berkorelasi positif.

H₂: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap kepercayaan merek

Religiusitas

Konteks agama Islam, religiusitas menjadi aspek yang sangat penting bagi umat Muslim karena menjadi ciri khas yang memengaruhi segala aspek kehidupan mereka (Fariana, 2022). Ketika keyakinan ini telah tertanam dalam diri umat Muslim, maka seluruh perintah dan larangan yang ditetapkan oleh Allah akan memiliki dampak besar pada umat tersebut. Terdapat lima indikator dalam religiusitas, yakni ideologi, praktik/kehidupan sehari-hari, pengetahuan, konsekuensi, dan kesadaran diri (Ajuna, 2021).

Penelitian sebelumnya telah melihat peran religiusitas dalam perilaku konsumen. Temuan penelitian mereka menunjukkan bagaimana religiusitas memiliki dampak signifikan terhadap perilaku masyarakat dan pengaruhnya terhadap banyak aspek kehidupan (Karman *et al.*, 2023). Kajian Lestari & Daswan (2023) semakin mendukung temuan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh komponen religiusitas. Menurut penelitian, mahasiswa mengikuti ajaran agama mereka dengan cermat dan menerapkannya dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Penelitian Umma & Nabila (2023), menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang kuat dan menguntungkan terhadap kepercayaan, selain itu penelitian

Jasin *et al.* (2021) menegaskan bahwa religiusitas mempunyai dampak terhadap tingkat kepercayaan.

H₃: Religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan merek

E-WOM

E-WOM merupakan salah satu jenis media komunikasi yang memungkinkan penggunanya menceritakan kepada pengguna lain baik yang sudah mereka kenal maupun yang belum pernah mereka temui tentang barang atau jasa yang telah mereka manfaatkan (Soimbala & Bessie, 2020). E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) didefinisikan sebagai pandangan atau pendapat yang disampaikan secara daring oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan yang sudah lama terhadap suatu bisnis atau produk, baik itu positif maupun negatif (Azhar *et al.*, 2021). Dalam era teknologi modern, komunikasi melalui platform daring telah menggantikan pertukaran informasi langsung melalui tatap muka atau melalui mulut ke mulut. Perbedaan utama antara *Word of Mouth* konvensional dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terletak pada saluran komunikasinya. Berbeda dengan *Word of Mouth* tradisional yang terjadi secara langsung atau offline, E-WOM tersebar secara daring melalui berbagai media siber atau ruang maya, tanpa terbatas oleh waktu dan jarak (Hartin, 2023)

Penelitian Hasan (2023) menemukan bahwa E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Sementara itu, Hartin (2023) menemukan bahwa efek dari word of mouth (WOM) terhadap kepercayaan merek memiliki pengaruh dua kali lipat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Hawa, 2021) menunjukkan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dengan menjadikan informasi dari media sosial sebagai tingkat konsumen dalam meningkatkan kepercayaan merek. Putri *et al.* (2024) membuktikan dalam penelitiannya, bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Semakin baik E-WOM yang diterima, maka semakin tinggi kepercayaan terhadap merek. Temuan penelitian Fitri & Isa (2024) mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek.

H₄: E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan merek

Kepercayaan merek

Penelitian Mcknight dan Chervany, kepercayaan mencakup sejumlah keyakinan tertentu tentang integritas (kejujuran dan kemampuan untuk memenuhi janji), kebajikan (perhatian dan kemauan untuk bertindak demi kepentingan terbaik), pihak yang diandalkan), keterampilan (kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak yang diandalkan), dan ketepatan (konsistensi perilaku) (Tong *et al.*, 2023).

Menurut Kotler & Armstrong, kepercayaan merek adalah kondisi di mana konsumen mempercayai suatu merek meskipun terdapat tingkat risiko yang tinggi, namun mereka memiliki harapan tinggi akan hasil positif yang akan diperoleh. Kepercayaan merek juga bisa diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk memiliki kepercayaan pada suatu merek khusus (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021).

Marziqah & Albari (2023), menegaskan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Hubungan antara faktor-faktor tersebut di atas dengan keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan merek. (Kusuma *et al.*, 2021), mengatasi kesenjangan penelitian dalam penelitian sebelumnya dengan memasukkan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Pelanggan memandang kepercayaan sebagai hal yang sangat penting, dan ini menjadi landasan bagi keputusan pembelian mereka. Namun, penelitian (Hudatama *et al.*, 2023) mencatat bahwa masih sedikit penelitian yang secara khusus meneliti kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

H₅: Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H₆: Label halal terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh melalui kepercayaan merek

H₇: Adanya pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek

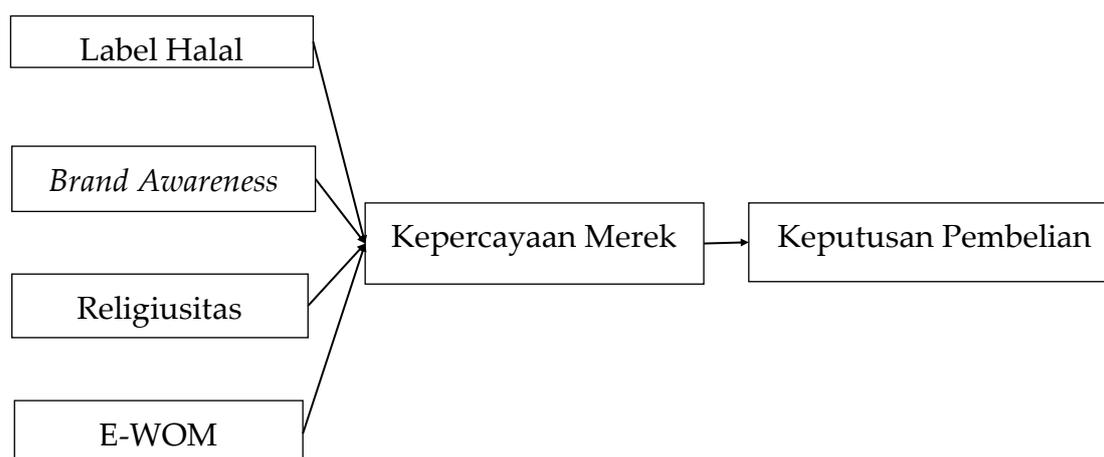
H₈: Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek

H₉: E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah yang muncul dan harus dihadapi, atau merupakan upaya untuk mencapai tujuan dengan efisiensi biaya yang maksimal dan secepat mungkin. Keputusan dapat dijelaskan sebagai proses untuk memilih opsi terbaik dari beberapa kemungkinan setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan yang mendalam, dengan tujuan memberikan yang terbaik bagi konsumen (Rafiki *et al.*, 2023).

Tjiptono & Chandra (2019) mengklasifikasikan elemen-elemen berikut sebagai faktor yang mempengaruhi saat melakukan pembelian. Faktor pribadi mencakup berbagai karakteristik, termasuk usia, jenis kelamin, etnis, kelompok pendapatan, tahap siklus hidup keluarga, jenis pekerjaan, status keuangan, cara kehidupan, kepribadian, dan persepsi diri. Empat komponen utama elemen psikologis adalah persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pengaruh budaya dan sosial (Prathap & Sreelaksmi, 2022).



Gambar 1. Model Penelitian

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik korelasional. Populasi penelitian mahasiswa di Kudus yang membeli produk kosmetik halal The Originote, adapun sampel sebanyak 123 responden, dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Suatu penelitian dianggap representatif jika mendapat minimal 100 tanggapan (Hudatama *et al.*, 2023). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online melalui aplikasi WhatsApp dengan sasaran konsumen produk kosmetik The Originote khususnya mahasiswa di Kota Kudus yang dijadikan sebagai sumber data primer.

Penelitian ini mencakup satu variabel *intervening* yaitu kepercayaan merek dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Keempat faktor independen tersebut adalah label halal, kesadaran merek, religiusitas, dan E-WOM. Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert yang memiliki rentang pengukuran dari 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" dan angka 5 menunjukkan "Sangat Setuju". Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Penelitian dimulai dengan menguji reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha* untuk menilai reliabilitas, serta uji *outer loading* dengan kriteria validitas lebih dari 0,7. Langkah selanjutnya melibatkan pengecekan model dengan menggunakan *R Square* dan diakhiri dengan pengujian hipotesis berdasarkan nilai koefisien jalur.

Hasil

Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan dalam tiga kelompok demografis, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Data responden sebanyak 123 pengguna The Originote disajikan pada Tabel 1. Responden berusia 17 hingga 20 tahun mayoritas berjenis kelamin perempuan dan berprofesi sebagai mahasiswa.

Tabel 1. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	108	87,8
Laki-Laki	15	12,2
Usia		
17-20 Tahun	72	58,5
21-25 Tahun	51	41,5
Pekerjaan		
Mahasiswa	123	100

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 2. Outer Model

Variabel	Item	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
Label Halal	LH1	0,763	0,835	0,870	0,628
	LH2	0,894			
	LH3	0,792			
	LH4	0,710			
Brand Awareness	BA1	0,794	0,860	0,899	0,641
	BA2	0,830			
	BA3	0,839			
	BA4	0,775			
	BA5	0,763			
Religiusitas	R1	0,928	0,850	0,909	0,769
	R2	0,866			
	R3	0,833			
E-WOM	E1	0,771	0,870	0,912	0,722
	E2	0,874			
	E3	0,889			
	E4	0,860			
Kepercayaan Merek	KM1	0,899	0,921	0,941	0,760
	KM2	0,882			
	KM3	0,879			
	KM4	0,845			
	KM5	0,852			
Keputusan Pembelian	KP1	0,896	0,899	0,930	0,767
	KP2	0,898			
	KP3	0,876			
	KP5	0,833			

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 2 menampilkan hasil uji outer yang dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Semua indikator untuk setiap variabel lebih besar dari 0,7, maka semuanya dianggap valid. Reliabilitas semua variabel lebih lanjut ditunjukkan oleh fakta bahwa *Cronbach's alpha* untuk label halal adalah 0,835; kesadaran merek adalah 0,860; religiusitas adalah 0,850; E-WOM adalah 0,870; kepercayaan merek adalah 0,921; dan keputusan pembelian adalah 0,899; yang mana lebih besar dari 0,70. Label halal adalah 0,870; kesadaran merek adalah 0,899; religiusitas adalah 0,909; E-WOM adalah 0,912; kepercayaan merek adalah 0,941; dan keputusan pembelian adalah 0,930; yang lebih besar dari 0,70 (dapat diandalkan), menurut data reliabilitas komposit. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE label halal 0,628; *brand awareness* 0,641; religiusitas 0,769; E-WOM 0,722; kepercayaan merek 0,760; keputusan pembelian 0,767 lebih besar daripada 0,50 yang berarti sudah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

Uji multikolinear antar variabel dengan ukuran statistik *inner VIF* ditampilkan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil estimasi, terdapat sedikit multikolinearitas antar variabel karena nilai *inner VIF* kurang dari 5. Temuan ini mendukung kuatnya (bias) dari variabel-variabel tersebut. Temuan estimasi parameter dalam SEM PLS.

Tabel 3. Inner VIF atau Uji Multikolinier

	Kepercayaan Merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan Pembelian (Y)		
Kepercayaan Merek (Z)		1.000
Label Halal (X1)	1.473	
<i>Brand Awareness</i> (X2)	2.555	
Religiusitas (X3)	1.437	
E-WOM (X4)	2.529	

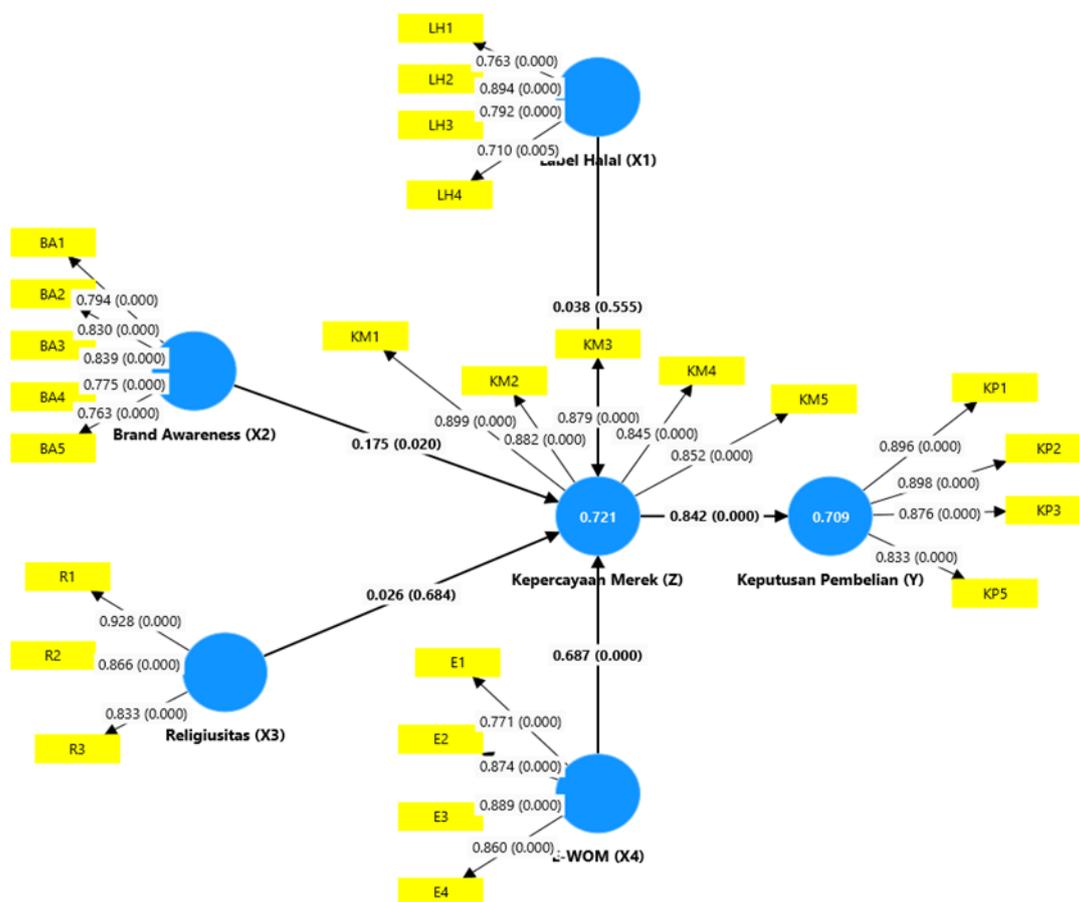
Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4. Tabel R Square

	R Square	Q Square
Kepercayaan Merek (Z)	0,721	0,693
Keputusan Pembelian (Y)	0,709	0,610

Sumber: Data Diolah, 2024

Metrik statistik *R Square* mengukur sejauh mana variabilitas suatu variabel terikat dapat diklarifikasi oleh variabel bebas atau terikat lainnya dalam model. Secara kualitatif, penafsiran nilai *R Square* adalah sebagai berikut, 0,19 menunjukkan pengaruh kecil, 0,33 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,66 menunjukkan pengaruh besar (Chin, 1998). Pengaruh label halal, kesadaran merek, E-WOM, dan



Gambar 2. Hasil Analisis

religiusitas terhadap kepercayaan merek sebesar 0,721 menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar, berdasarkan pengolahan data yang telah dibahas di atas. Label halal, kesadaran merek, E-WOM, religiusitas, dan kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan (0,709) terhadap keputusan pembelian.

Q Square mengkuantifikasi sejauh mana perubahan faktor eksogen atau endogen dapat secara akurat memprediksi variabel endogen, yang berfungsi sebagai proksi untuk akurasi prediksi. Relevansi prediktif, ukuran kecukupan prediksi model, merupakan salah satu jenis validitas dalam PLS. Dalam studi (Hair *et al.*, 2019), nilai *q square* 0 menandakan pengaruh rendah, 0,25 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,50 menandakan pengaruh kuat. Ketika *q* kuadrat lebih dari 0, model tersebut menunjukkan relevansi prediktif. Berdasarkan temuan pengujian, keputusan pembelian memiliki nilai *q square* 0,610 > 0,50 (akurasi prediksi tinggi) dan kepercayaan merek memiliki nilai *q square* 0,693 > 0,50 (pengaruh prediktif tinggi).

Standardized Root Mean Square Residual dikenal sebagai SRMR, nilai selisih antara matriks korelasi data dan matriks korelasi estimasi model ini digunakan dalam (Yamin, 2022), sebagai ukuran kecocokan model. Model fit ditunjukkan dengan nilai SRMR yang kurang dari 0,08 (Hair *et al.*, 2019). Model fit ditunjukkan

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Co-efficient	p-value	95% Interval Kepercayaan Path Co-efficient		Kesimpulan
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1. Label Halal → Kepercayaan Merek	0,038	0,555	-0,076	0,176	Tidak Signifikan
H2. Brand Awareness → Kepercayaan Merek	0,175	0,020	0,039	0,335	Signifikan
H3. Religiusitas → Kepercayaan Merek	0,026	0,684	-0,100	0,154	Tidak Signifikan
H4. E-WOM → Kepercayaan Merek	0,687	0,000	0,516	0,818	Signifikan
H5. Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0,842	0,000	0,774	0,903	Signifikan
H6. Label Halal → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0,032	0,555	-0,064	0,148	Tidak Signifikan
H7. Brand Awareness → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0,147	0,022	0,033	0,284	Signifikan
H8. Religiusitas → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0,022	0,684	-0,086	0,130	Tidak Signifikan
H9. E-WOM → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0,579	0,000	0,432	0,701	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2024

dengan hasil estimasi model sebesar 0,077. Data empiris cocok untuk menguji hipotesis penelitian dan dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam model.

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan *path coefficient* sebesar 0,038 dan p-value sebesar 0,555 (tabel 6), yang menunjukkan bahwa nilai p lebih besar dari 0,05. Interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa pengaruh label halal dalam meningkatkan keputusan pembelian sangat kecil, dengan rentang hanya antara -0,076 hingga 0,176. Perlu adanya peningkatan pembelian dengan melihat label halal yang ada dalam suatu produk. Hasil menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian kurang memperhatikan label halal.

Hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran merek terhadap kepercayaan merek, dengan *path coefficient* sebesar 0,175 dan nilai p sebesar 0,020, yang lebih kecil dari 0,05. Adanya *brand awareness* dapat meningkatkan kepercayaan merek pada suatu produk.

Dimana selang kepercayaan 95 % besar pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan merek terletak antara 0,039 sampai 0,335.

Hipotesis ketiga (H3) tidak terverifikasi, yang berarti bahwa pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan merek tidak signifikan, dengan path coefficient sebesar 0,026 dan nilai p sebesar 0,684, yang lebih besar dari 0,05. Interval kepercayaan pada hipotesis ini juga menunjukkan kisaran yang sangat rendah, yaitu antara -0,100 hingga 0,154. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara E-WOM dan kepercayaan merek. Hipotesis ini terbukti signifikan, dengan path coefficient sebesar 0,687 dan nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM dalam meningkatkan kepercayaan merek memiliki kisaran yang besar, yaitu antara 0,516 hingga 0,818.

Hipotesis kelima (H5) diterima dengan kuat. Temuan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian, terkonfirmasi oleh koefisien jalur sebesar 0,842 dengan p-nilai yang sangat rendah ($0,000 < 0,05$). Rentang kepercayaan 95% menegaskan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak besar dalam meningkatkan keputusan pembelian, berkisar antara 0,774 hingga 0,903.

Hipotesis keenam (H6) kami menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,032 dengan p-nilai sebesar 0,555 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,50). Dengan demikian, label halal tidak dapat dianggap berpengaruh dalam konteks ini. Interval kepercayaan pada hipotesis ini juga rendah, terletak antara -0,064 sampai 0,148.

Hipotesis ketujuh (H7) diterima yaitu adanya pengaruh antara *brand awareness* dengan kepercayaan merek yang memediasi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan signifikansi, dengan koefisien jalur sebesar 0,147 dan p-nilai sebesar 0,022, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Selang kepercayaan 95% *brand awareness* sangat besar dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Kepercayaan ini terletak antara 0,033 sampai 0,284.

Hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan bahwa religiusitas terhadap kepercayaan merek yang memediasi terhadap Keputusan pembelian tidak signifikan. Tidak adanya pengaruh pada pengujian ini. Path coefficient menunjukkan (0,022) dan p-value ($0,684 > 0,05$). Interval kepercayaan 95% rendah pengaruhnya pada religiusitas terhadap kepercayaan merek dan Keputusan pembelian, terletak antara -0,086 sampai 0,130.

Hipotesis kesembilan (H9) terbukti, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara E-WOM dengan kepercayaan merek sebagai mediator terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,579

dengan p-nilai yang sangat rendah ($0,000 < 0,05$). Rentang kepercayaan 95% menegaskan dampak besar dari E-WOM terhadap kepercayaan merek dalam meningkatkan keputusan pembelian, berkisar antara 0,432 hingga 0,701.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa berbagai aspek penting berperan dalam proses pengambilan keputusan saat membeli kosmetik halal Originote. Preferensi konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek, kepercayaan merek, dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Namun temuan menunjukkan bahwa religiusitas serta label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan rumitnya berbagai elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen di sektor kosmetik halal, dengan kemungkinan konsekuensi terhadap perlunya teknik pemasaran yang lebih terfokus agar lebih berhasil menjangkau khalayak sasaran.

Berdasarkan temuan hipotesis pertama, kepercayaan merek tidak dipengaruhi label halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen abai terhadap label produk halal. Temuan ini menguatkan (Jamal & Waluyo, 2022), yang mengatakan tidak ada dampak nyata dari label halal terhadap kepercayaan merek. Temuan ini bertentangan dengan temuan (Novagusda & Deriawan, 2019) dan Sinaga *et al.* (2023) bahwa label halal memiliki dampak yang signifikan pada tingkat kepercayaan. Namun, ketika diuji dalam hipotesis keenam, pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek, tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Sebaliknya Sutriani *et al.* (2024) menemukan bahwa label halal mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian. Namun temuan penelitian menunjukkan bahwa karakteristik yang terkait dengan label halal tidak ada hubungannya dengan keputusan konsumen untuk membeli kosmetik dengan segel halal (Rosyada, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin belum cukup mengetahui tentang barang yang berlabel halal.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak terhadap kepercayaan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menemukan kesadaran merek meningkatkan kepercayaan merek (Baisyir, 2021). Artinya seiring dengan tumbuhnya pengetahuan merek dalam persepsi konsumen, maka kepercayaan konsumen juga akan meningkat. Dalam pengujian hipotesis ketujuh, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek memberikan nilai tambah yang signifikan dan berpengaruh positif. Menurut penelitian sebelumnya, kesadaran merek berdampak positif pada keputusan pembelian, meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek, yang krusial dalam proses pembelian (Widayat *et al.*, 2022). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada sebuah merek cenderung memilih produk tersebut, bahkan jika ada opsi lain.

Temuan pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Temuan ini bertentangan dengan temuan Umma & Nabila (2023) yang menyatakan bahwa religiusitas meningkatkan kepercayaan merek. Hasil hipotesis kedelapan mengungkapkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Namun hasil pengujian tersebut sesuai dengan temuan Chusna & Mustofa (2024), yang menyimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kosmetik halal sering dikaitkan dengan nilai-nilai agama, yang dalam beberapa kasus dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Namun temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Artinya konsumen lebih cenderung memilih produk berdasarkan kualitas seperti kualitas, inovasi, atau faktor lain yang berdampak lebih besar pada kepercayaan mereka terhadap merek.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan adanya dampak penting dari *electronic word-of-mouth* (E-WOM) terhadap kepercayaan merek. Demikian pula hipotesis kesembilan menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh E-WOM melalui kepercayaan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasan (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan E-WOM terhadap kepercayaan merek. Lebih lanjut, Hartin (2023) menguatkan temuan ini, membenarkan adanya pengaruh substansial E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Selain itu, mengkonfirmasi bahwa E-WOM memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang mereka percayai jika mereka memperoleh informasi atau saran mengenai produk tersebut dari media sosial atau saluran online lainnya.

Berdasarkan temuan hipotesis kelima, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap pilihan pembelian konsumen (Marziqah & Albari, 2023). Hal ini menggarisbawahi pentingnya peran kepercayaan merek dalam evaluasi konsumen terhadap produk yang ingin mereka beli, seperti yang disoroti oleh Hartin (2023).

Simpulan

Penelitian menunjukkan bahwa dalam pembelian kosmetik halal di Kota Kudus, ada tiga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian The Originote diantaranya, kepercayaan merek, E-WOM, dan kesadaran merek. Selain itu, kepercayaan merek juga menjadi aspek mediasi yang penting dalam proses keputusan pembelian. Namun, ada beberapa faktor yang tidak berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk halal berdasarkan keyakinan agama

mereka. Kepercayaan merek berperan sebagai mediator antara religiusitas dan label halal dalam keputusan pembelian, artinya kepercayaan konsumen terhadap merek, pernyataan positif konsumen terhadap suatu produk, dan meningkatnya kesadaran merek semuanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, pengetahuan konsumen mengenai produk berlabel halal masih kurang dan pemahaman agama atau aspek religiusitas masih terbatas sehingga membuat mereka kurang pilih-pilih dalam membeli.

Keterbatasan penelitian ini hanya mencakup 123 mahasiswa di Kota Kudus saja, sehingga tidak menutup kemungkinan diperoleh hasil yang berbeda apabila lokasi yang dijadikan sampel bertambah. Keterbatasan lainnya, seperti penyebaran kuisioner sering kali responden memberikan jawaban yang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan menambahkan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Peneliti memberikan saran kepada produsen kosmetik halal pada umumnya dan The Originote pada khususnya untuk mengedukasi konsumen mengenai kehalalan barang yang diproduksinya dengan menggunakan label halal yang telah tersertifikasi oleh LPPOM MUI. Penelitian berikutnya bisa mempertimbangkan untuk mengulang pengujian dengan sampel yang lebih besar, lokasi penelitian yang lebih bervariasi, serta melibatkan variabel tambahan sebagai moderator atau mediator yang potensial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kemajuan lebih lanjut dalam pemasaran syariah juga diperlukan.

Daftar Pustaka

- Afifah, L., A Wahab Hasbullah Amin Awal Amarudin, U. K., Syaifa Azzara, A., Mayang Sari, E., & Fatimah, H. (2024). Persepsi Literasi Halal dan Motif Pemilihan Produk Kosmetik Mahasiswa. 2(2), 139–150.
- Ajuna, L. H. (2021). The Relevance of Islamic Religiosity, Islamic Work Ethics, and Job Satisfaction of Employees in Islamic Financial Institutions in Gorontalo. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 13(1), 137–150. <https://doi.org/10.15408/aiq.v13i1.17052>
- Anisa, M. (2020). Pengaruh Green Marketing, Label Halal, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kosmetik Innisfree Di Banjarmasin).
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & ... (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional ...*, 289–305.

- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran merek terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya terhadap loyalitas konsumen hand body lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201.
- Chin, W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 22(1).
- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 551–562.
- Fariana, A. (2022). Religious Humanism Synergy to Develop Creative Industry-Based Halal Tourism in Indonesia. 14(2), 381–398.
- Fiddarayni, A. F., & Mardian, S. (2022). Gen Z ' Halal Cosmetic Purchasing : Merely a Way of Life ? 14(2), 357–380.
- Firdaus, M. I., & Sahputra, J. (2022). Prinsip Maqosid Ash-Shariah Dalam Konsep Kebutuhan Islam. *TAFALQUH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah*, 7(1), 73–84.
- Fitri, F. N., & Isa, M. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Handayani, Y. I., & Erwita, M. A. (2021). The Influence of Brand Image on Brand Loyalty of Holywings Indonesia: The Role of Brand Trust to Building Consumer Engagement to Brands Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Holywings Indonesia: Peran Kepercayaan Merek dalam Membangun Keterikatan . *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 26(2), 2528–0503. <https://doi.org/10.17977/um042v26i2p76-85>
- Hartin Nst, V. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2).
- Hasan, G. (2023). Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorsement , EWOM , Brand Awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615.
- Hawa, S. D. (2021). Dampak Electronic Word of Mouth (eWom) pada Smarthphone Xiaomi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 2(2), 27–34.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi

- Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Hudatama, B. I., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Jamal, A. I., & Waluyo, A. (2022). Analisis kualitas produk , label halal , dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe : Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 54–67.
- Jasin, Hanifah, Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank Dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention. 22, no. 1 (2021): 86–102. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Karman, A., Ratnaningtyas, E. M., Aryanti, Y., Nurhakim, L., Nugroho, A. P., Sofyanty, D., & Zulfikar, M. (2023). *Perbankan Syariah*. 1(2).
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di DIY. *Journal Competency of Business*, 5(1). <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- Kusuma, R. W., Ban, T. G., Yan, R., & Guntur, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia (Factors Affecting Purchase Decisions Through Trust As Intervening Variables In Marketplace Tokopedia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 125–136.
- Lestari, A., & Septiana, N. (2021). Pengaruh Label Halal, Religious Commitment, Brand Ambassador Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 492–504.
- Lestari, T. D., & Daswan, L. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Management and Accounting Research Statistics*, 3(1). <https://doi.org/10.59583/mars.v3i1.32>
- Limanseto, H. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-prod-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Sheellyana Junaedi, M. F. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand
-

- trust. *Gajah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Marziqah, R., & Albari, A. (2023). The Influence of eWOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta. *Journal of Business and Management Review*, 4(9), 686–699. <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7932023>
- Novagusda, F. N., & Deriawan, D. (2019). Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon Di Jabodetabek). *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3).
- Prathap, S. K., & Sreelakshmi, C. C. (2022). Determinants of purchase intention of traditional handloom apparels with geographical indication among Indian consumers. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0055>
- Pujiastuti, H., Afendi, A., Junusi, R. El, & Mahardianto, A. (2022). Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 67–76. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892>
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-commerce di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1707–1725.
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Sinaga, E. M., Fitriainingsih, F., & Lestari, I. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi). *Edunomika*, 7(1).
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
-

- Soinbala, R., & Bessie, J. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Onco's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (smes) in Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality dan customer satisfaction*. Andi : Yogyakarta.
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product and Brand Management*, 32(1), 157–170. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Waluyo, D. (2024). Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. Portal Informasi Indonesia. <https://www.indonesia.go.id/kategori/nasional>
- Widayat, Nursakinah, & Widjaya, R. (2022). The Relationship Modelling of Advertising, Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion Product Purchasing Decision. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(2), 170–194. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i2.1601>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Yamin, S. (2022). *Seri Ebook Statistik Olah Data Statistik; SmartPLS 3, Amos dan Stata (Mudah Dan Praktis)*. (Pertama). PT Dewangga Energi Internasional.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
-