

**PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL  
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



**SKIRPSI**

**Nama: Berlian Davia Istighfarani**

**NIM: 212022162**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2026**

**SKRIPSI**

**PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama: Berlian Davia Istighfarani**

**NIM: 212022162**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2026**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Berlian Davia Istighfarani  
NIM : 212022162  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Maret 2026



Berlian Davia Istighfarani

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Universitas Muhammadiyah Palembang  
Nama : Berlian Davia Istighfarani  
Nim : 212022162  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan disahkan  
Pada tanggal, April 2026

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M.  
NIDN: 0207046301



Nadia Afriliana, S.E., M.Si.  
NIDN: 0219048501

Mengetahui  
Dekan

U.b Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si, CHRO.  
NIDN: 0229057501

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

- ❖ "Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."  
— (QS. Al-Insyirah: 5–6)
- ❖ "Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."  
— (QS. Al-Baqarah: 286)
- ❖ "Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah akan memudahkan jalannya menuju surga."  
— (HR. At-Tirmidzi)

Terucap syukur pada MU ya Allah

Kupersembahkan Untuk :

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta  
Bapak David dan Ibu Rodiah
- ❖ Keluarga besarku
- ❖ diri sendiri
- ❖ Sahabat-sahabatku Almamater

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

### *Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh*

Puji dan syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan limpahan rahmat, karunia, taufik, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tiada kekuatan dan kemampuan selain atas izin-Nya sehingga penulis mampu melewati berbagai proses, tantangan, hambatan, serta keterbatasan selama penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Universitas Muhammadiyah Palembang”.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Muhammad David Eka Saputra dan ibunda Rodiah kupersembahkan karya sederhana ini untuk dua orang paling berharga dalam hidupku. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah terputus, setiap air mata yang mungkin tidak pernah terlihat, dan setiap perjuangan yang dilakukan demi masa depanku.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidaklah mudah dan membutuhkan perjuangan, kesabaran, serta dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si dan ibu Dr.Maftuhah Nurrahmi,S.E.,M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd. M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Fitantina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nadiah Afriliana, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing selama proses pengerjaan skripsi
6. Bapak Dr. H. Tobari, S.E., M.Si. selaku penelaah I dan Ibu Ayu Geby Gisela Syaputri, S.E., M.Si. selaku penelaah II yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhamadiyah Palembang beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi
8. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan perhatiannya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

9. Kepada adik-adikku tercinta Chikal, Danendra, Al-ghazali, Al-ghifari, Al-farizki terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk terus berjuang, semoga pencapaian ini bisa menjadi motivasi bagi kalian untuk meraih mimpi yang lebih tinggi. Kepada sahabat-sahabat perjuangan yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, dan cerita yang telah kita lalui bersama selama perkuliahan ini. Kemudian rasa terima kasih penulis kepada sahabat seperjuangan dari bangku sekolah dasar yaitu Silmi Faradilla Balqis, terima kasih selalu ada, selalu mendukung, mendengarkan, dan tidak pernah meninggalkan penulis hingga sampai di titik ini. Kepada diri saya sendiri Berlian Davia Istighfarani. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini, terima kasih atas setiap usaha, doa, air mata, dan perjuangan yang tidak selalu mudah untuk dilewati, terima kasih karena tidak menyerah meskipun lelah, tidak berhenti meskipun pernah ingin menyerah, dan tetap melangkah meskipun tertatih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan dan ilmu pengetahuan. Meskipun demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.**

Palembang, Maret 2026  
Penulis,



Berlian Davia Istighfarani  
NIM : 212022162

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PRKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Pustaka .....	11
B. Pelitian Sebelumnya .....	18

C. Kerangka Pemikiran .....	21
D. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian .....	26
B. Lokasi Penelitian .....	26
C. Operasionalisasi Variabel .....	27
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Data yang Diperlukan.....	29
F. Metode Pengumpulan Data .....	30
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	38
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	64
B. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitiann Sebelumnya .....	20
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas .....	42
Tabel IV.3 Jawaban Keputusan Pembelian.....	46
Tabel IV.4 Jawaban Keputusan Pembelian Label Halal .....	48
Tabel IV.5 Jawaban Keputusan Pembelian Religiusitas.....	50
Tabel IV.6 Jawaban Keputusan Pembelian Promosi .....	52
Tabel IV.7 Hasil Uji F (Simultan).....	56
Tabel IV.8 Hasil Uji t (Parsial) .....	57
Tabel IV.9 Hasil Koefisien Determinasi.....	58

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen .....	13
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar IV.1 Responden Berdasarkan Pernah Memakai Kosmetik Halal .....	43
Gambar IV.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Gambar IV.3 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar IV.4 Responden Berdasarkan Fakultas .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioener
- Lampiran 3 : Tabulasi
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : Tabel R
- Lampiran 8 : Tabel F
- Lampiran 9 : Tabel t
- Lampiran 10 : Surat keterangan telah melakukan riset
- Lampiran 11 : Hasil Plagiat Turnitin
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 13 : Bukti pelunasan BPP
- Lampiran 14 : Sertifikat SKPI
- Lampiran 15 : Sertifikat AIK
- Lampiran 16 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 17 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 18 : Biodata Penulis

## ABSTRAK

**Berlian Davia Istighfarani, Diah Isnaini Asiati, Nadia Afriliana / Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan promosi terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal di Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam penelitian digunakan 116 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *Purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji F yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan Label Halal, Religiusitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji Hipotesis t secara parsial menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi Label Halal, Religiusitas, dan Promosi mampu berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Universitas Muhammadiyah Palembang 49,6%.

**Kata kunci : Label Halal, Religiusitas dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

***Berlian Davia Istighfarani, Diah Isnaini Asiati, Nadia Afriliana / The Influence of Halal Labels, Religiosity, and Promotion on Purchase Decisions for Halal Cosmetics at Muhammadiyah University of Palembang.***

*This research aims to determine the influence of Halal labels, religiosity and promotion on purchasing decisions for halal cosmetics at Muhammadiyah University, Palembang. In the research, 116 samples were used, the sampling technique used a nonprobability sampling technique using purposive sampling. The type of research used is associative, the data used is primary data. The data collection technique used was a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the F test carried out prove that there is a significant influence of the Halal Label, Religiosity and Promotion on the Decision to Purchase Halal Cosmetics at the Muhammadiyah University of Palembang. The results of the partial Hypothesis t test show that the Halal Label has a significant effect on Purchasing Decisions, Religiosity has a significant effect on Purchasing Decisions and Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions. The coefficient of determination for Halal Labels, Religiosity and Promotion is able to contribute to the decision to purchase Halal Cosmetics at Muhammadiyah University, Palembang, 49.6%.*

***Keywords: Halal Label, Religiosity and Purchasing Decisions***

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai bagi pelanggan, guna memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler et al., (2024:27). Menurut Sunyoto & Mulyono (2024:1), pemasaran adalah suatu proses yang mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Salah satu konsep pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut Solomon (2020 : 22), perilaku konsumen adalah proses dimana individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan jalan bertransaksi sehingga konsumen mendapatkan manfaat atau nilai dari produk atau jasa yang digunakan, oleh karenanya penting bagi pemasar atau marketing mempunyai pengetahuan selain product knowledge, juga perilaku konsumen hingga mampu mengarahkan dan memberi solusi dalam keputusan membeli terhadap produk tertentu (Utomo et al., 2025:115).

Salah satu topik dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021:160). Dalam rangsangan pemasaran terdapat produk dan jasa, harga, distribusi, komunikasi. Terhadap produk, banyak atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, salah satu diantaranya adalah label, label memberikan informasi penting seperti kandungan bahan, keamanan dan sertifikasi produk. Ketika waktu pengambilan keputusan terbatas, konsumen sering mengandalkan informasi yang disorot pada label untuk membuat keputusan cepat, menjadikan label sebagai salah satu faktor penentu paling kuat di momen akhir pembelian.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor budaya salah satunya sub budaya seperti agama (Kotler & Armstrong, 2021 : 162) yang mengarahkan pemasar melakukan usaha-usaha pemasaran untuk menggunakannya sebagai penentu keputusan pembelian. Agama juga dapat memengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu pembelian barang atau jasa. Aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi

ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain berupa ibadah umum (berinteraksi, melakukan pembelian, bertransaksi, dan lainnya). Tanggapan, pengamatan, pemikiran, perasaan dan sikap akan ketaatan yang diwarnai oleh rasa keagamaan disebut religiusitas. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten. Agama merupakan pondasi terpenting dari budaya yang memengaruhi kebiasaan konsumen, sikap dan nilai. Agama berdampak pada kehidupan sehari-hari baik pada konsumsi maupun secara budaya. Komitmen agama dan kepercayaan memengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumen (Mansyuroh, 2020 : 30).

Selain itu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran komunikasi, yaitu promosi (Kotler & Armstrong 2021: 161). Melalui promosi, perusahaan mampu menyampaikan informasi, membangun kesadaran, serta membujuk konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat keempat dengan jumlah populasi penduduk terbesar di dunia dengan Jumlah 285,721,000 juta jiwa (*World Population Review* : 2025). Indonesia memiliki jumlah populasi muslim terbanyak yaitu sebesar 244,7 juta jiwa berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh (*Good Stats* : 2025). Dengan jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah konsumen

produk halal terbesar di dunia menurut (*The State of the Global Islamic Economy Report : 2022*).

Banyak barang dan jasa yang beredar di Indonesia dengan target pasar kelompok muslim, salah satu di antaranya produk kosmetik. Terhadap pembelian kosmetik di negara yang mayoritas penduduknya muslim mempertimbangkan label halal juga menjadi penentu keputusan pembelian. Konsumen muslim lebih selektif memilih produk kosmetik, pembelian kosmetik telah bertransformasi dari sekedar kebutuhan penampilan menjadi keputusan berbasis keyakinan di mana religiusitas yang tinggi tidak hanya mendorong kesadaran akan kewajiban menggunakan produk yang terjamin halal bebas dari bahan yang di larang. Tingginya religiusitas ini memicu penolakan tegas terhadap produk yang tidak memiliki label halal yang jelas atau yang diragukan keamanannya. Sehingga memaksa produsen kosmetik untuk beradaptasi secara agresif, tidak hanya dengan menciptakan formula berkualitas, tetapi juga dengan menjamin transparansi dan kepatuhan syariah pada seluruh rantai pasok mereka.

Pemberian label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan

halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah shalat. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang muslim melaksanakan ibadah shalat. Keraguan dalam beribadah terutama dalam shalat tidak dibenarkan dalam Islam. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen. Masalah-masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli.

Perhatian konsumen muslim terhadap kehalalan produk kosmetik sering kali tidak setinggi perhatian mereka terhadap makanan. Meskipun syariat islam mengatur segala sesuatu yang menyentuh kulit atau yang mungkin tertelan seperti lipstik harus bebas dari bahan non halal, kenyataannya logo halal pada kemasan kosmetik sering terabaikan.

Survei oleh Nielsen (2020) menunjukkan bahwa 58% konsumen Muslim Indonesia mempertimbangkan label halal sebelum membeli kosmetik. Ini menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kosmetik halal, tidak hanya karena agama tetapi juga karena kesehatan dan keamanan. Di lain pihak, jumlah ini masih menggambarkan bahwa masih banyak konsumen yang tidak mempertimbangkan label halal ketika melakukan pembelian kosmetik. Konsumen cenderung memilih kosmetik berdasarkan

karakteristik produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan mereka, bukan berdasarkan aspek kehalalan. Selain itu, konsumen lebih memilih membeli kosmetik di penyalur yang memiliki stok lengkap dan menyediakan berbagai merek populer, meskipun tidak seluruh produk tersebut berlabel halal. Universitas Muhammadiyah Palembang (UM Palembang) merupakan salah satu universitas di Palembang yang mahasiswa juga menggunakan kosmetika. Sebagai mahasiswa UM Palembang tentunya mereka lebih mempertimbangkan produk halal termasuk kosmetik halal.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara lebih lanjut untuk menemukan indikasi bahwa mahasiswa tidak mempertimbangkan kehalalan dalam melakukan pembelian kosmetik. Berdasarkan wawancara diperoleh indikasi sebagai berikut :

1. Sejumlah responden menyatakan bahwa mereka tidak terlalu memperhatikan produk yang telah berlabel BPOM meskipun tidak mencantumkan logo halal. Bagi mereka, keamanan penggunaan dan kepastian kandungan bahan dianggap cukup meyakinkan ketika produk tersebut telah terdaftar di BPOM. Mereka juga menilai bahwa label BPOM secara implisit juga sudah menyiratkan makna kehalalan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen lebih mengutamakan aspek legalitas kesehatan dan daya tarik kemasan dibandingkan aspek kehalalan.

Beberapa mahasiswa mengaku lebih memperhatikan produk dengan desain kemasan yang menarik dibandingkan keberadaan tulisan halal. Mereka menilai bahwa kemasan yang estetik, modern, dan mengikuti tren

memberikan daya tarik yang lebih besar saat memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik.

Selain itu, terdapat pula responden yang mengakui bahwa mereka tidak merasa khawatir ketika menggunakan kosmetik yang tidak ada gambar atau tulisan halal. Mereka menilai bahwa selama produk tersebut aman dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan, maka kosmetik tersebut tetap layak digunakan.

2. Dari sisi religiusitas, beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka tidak selalu menjadikan keyakinan agama sebagai dasar utama dalam memilih kosmetik. Ada responden yang lebih memilih kandungan produk yang cocok untuk kulitnya dibandingkan dengan memastikan kehalalan sesuai anjuran agama. Formula yang dianggap efektif, manfaat yang diberikan, serta hasil yang terlihat pada kulit menjadi pertimbangan yang lebih dominan dibandingkan nilai-nilai religius.

Sebagian mahasiswa menyatakan bahwa mereka belum menjadikan penggunaan kosmetik halal sebagai bagian dari praktik agama sehari-hari. Salah satu alasannya adalah karena mereka menganggap bahwa aturan agama lebih diprioritaskan pada makanan, sementara kosmetik dianggap tidak terlalu berpengaruh pada ibadah. Hal ini membuat mereka tidak merasa perlu untuk memperhatikan produk kosmetik yang digunakan sudah halal.

Sebagian mahasiswa juga mengaku bahwa mereka tidak merasa khawatir secara religius ketika menggunakan kosmetik yang belum jelas

kehalalannya. Secara umum mahasiswa mengetahui kehalalan kosmetik hanya dari label dan logo halal yang tertera sebagai label. Bahkan banyak yang tidak mengenali komposisi bahan dalam kosmetik halal.

Berdasarkan hasil wawancara pra riset di atas menunjukkan bahwa religiusitas belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kosmetik. Mahasiswa lebih mengutamakan kecocokan produk dan hasil pemakaian dibandingkan nilai-nilai agama, belum menjadikan penggunaan kosmetik halal sebagai bagian dari praktik keagamaan sehari-hari, serta tidak memiliki kekhawatiran religius ketika menggunakan produk yang kehalalannya tidak jelas. Temuan ini memperlihatkan bahwa terdapat kesenjangan antara kewajiban konsumen muslim untuk memilih produk halal dengan praktik konsumsi yang sebenarnya dilakukan. Kondisi ini menjadi salah satu dasar penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Ketika peneliti kembali menanyakan kepada responden tentang pembelian kosmetik halal, sebagian besar responden mengakui bahwa mereka sering terdorong membeli produk kosmetik karena terpengaruh iklan, promosi di media sosial, dan rekomendasi influencer atau publik figur. Banyak responden menyebutkan bahwa promosi yang menarik membuat mereka penasaran dan ingin mencoba produk, bahkan terkadang tanpa memperhatikan aspek kehalalan terlebih dahulu.

Mahasiswa lebih memercayai produk dari merek yang sering menyelenggarakan event, kolaborasi dengan influencer, dan produk yang

sering muncul dalam pemberitaan positif atau memiliki reputasi baik di media. Mereka menilai bahwa merek yang banyak disorot media meskipun tidak selalu menekankan label halal lebih aman, lebih terpercaya, dan lebih layak untuk dicoba. Kondisi ini menyebabkan sebagian mahasiswa membeli produk berdasarkan citra merek yang dibentuk melalui kegiatan PR, bukan berdasarkan kejelasan sertifikasi halal. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan temuan-temuan di lapangan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Universitas Muhammadiyah Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama Label Halal, Religiusitas, Dan Promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Universitas Muhammadiyah Palembang ?
2. Apakah ada pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Universitas Muhammadiyah Palembang ?
3. Apakah ada pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Universitas Muhammadiyah Palembang ?
4. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Universitas Muhammadiyah Palembang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama Label Halal, Religiusitas, Dan promosi terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal di Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Universitas Muhammadiyah Palembang

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan lebih menambah wawasan peneliti dalam hal pengetahuan tentang pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.

#### 2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi pembaca dan bagi yang ingin melakukan penelitian sebagai sumber informasi, bagi yang objek penelitiannya sama sehingga dapat menjadi acuan untuk peneliti lanjutan nantinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asiati, D.I., Fitriah, Wani. Safitri, Efrina. Nurrahmi, Maftuhah. Choiriyah 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Palembang : NoerFikri.
- Damayanti, Wahyuningtyas, Asteria, Nugroho, Assery, Fajar, Kuswanto, Renaldy, Umam, Elyta, Risdiyanti. (2023). *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha
- Febrianto, Utami. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal maneksi*.14 (4).<https://ejournalpolnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/3440/1628>
- Good Stats (2025). *10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>
- Indrasari, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Irwansyah, Listya, Setiorini, Hanika, Hasan, Utomo, Bairizki, Lestari, Rahayu, Butar, Nopus, Hasbi, Elvera, Triwardhani. (2021). *Perilaku Konsumen*. Jawa Barat : Widina Bhakti Persada bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Armastrong, Balasubramanian. (2024). *Marketing Management (19th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Mansyuroh, R. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian *Skin Care* Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin. *Jurnal Studi Ekonomi* , 11 (1) : 46-66. Diakses 11 November 2025, dari file <https://jurnal.uinantasari.ac.id/index.php/proceeding/article/download/3712/2158>
- Murdayana, Rokhman., N. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal, Brnad Image, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Generasi Z. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*. 6 (1) : 14-33. Diakses 14 November 2025. <https://www.journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/569/237/0>

- Nova, Chotimah, Kholiq. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswi Ikip Muhammadiyah Maumere. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*. 3 (3) : 54-60. Diakses 28 November 2025. <https://www.sthf.ac.id/jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/618/470>
- Nurlaela, Pettenreng, Hamid. (2021). *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Sulawesi Selatan: Pustaka Almaida
- Nielsen, (2020). *Pentingnya kosmetik halal bagi kesehatan*. <https://halalcenter.uin-malang.ac.id/pentingnya-kosmetik-halal-bagi-kesehatan/>
- Oktaviani, Wailmi. (2025). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Daviena. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*. 4 (1) : 2039-2047. Diakses 14 November 2025. [https://www.researchgate.net/publication/394583582\\_Pengaruh\\_Label\\_Halal\\_Religiusitas\\_Dan\\_Tanggal\\_Kadaluarsa\\_Terdapat\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Produk\\_Skincare\\_Daviena\\_Penelitian](https://www.researchgate.net/publication/394583582_Pengaruh_Label_Halal_Religiusitas_Dan_Tanggal_Kadaluarsa_Terdapat_Keputusan_Pembelian_Produk_Skincare_Daviena_Penelitian)
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (1999). *Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan*. Sekretariat Negara.
- Rosyada. (2022). Analisa Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 13 (2) : 213-217. Diakses 23 November 2025. [https://www.researchgate.net/publication/362602017\\_Anlisis\\_Pengaruh\\_Brand\\_Awareness\\_Label\\_Halal\\_dan\\_Religiusitas\\_Terdapat\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Produk\\_Kosmetik\\_Halal](https://www.researchgate.net/publication/362602017_Anlisis_Pengaruh_Brand_Awareness_Label_Halal_dan_Religiusitas_Terdapat_Keputusan_Pembelian_Produk_Kosmetik_Halal)
- Rahma, Alrasyid, Taqwiem. (2025). Pengaruh Lifestyle, Labelisasi halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Mahasiswa di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi*. 8 (1) : 447-457. Diakses 23 November 2025. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jwe/article/viewFile/28958/21872>
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label halal, kesadaran halal, religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal. *Jurnal Kompleksitas*. 9 (1) : 11-20. Diakses 23 November 2025. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior (13th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru : UIR PRESS.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sahir, H. S. (2022). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta : KBM Indonesia.
- Suryadi & Hayat. (2021). *Religiusitas*. Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia
- Susilawati & Joharudin. (2023). *Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2024). *Manajemen Pemasaran & pelayanan konsumen*. Jawa tengah: Eureka Media Aksara.
- The state of the global islamic economy report. (2022). *Makanan Halal Indonesia Peringkat Dua Dunia*. ISEF. <https://isef.co.id/id/artikel/sgie-report-2022-makanan-halal-indonesia-peringkat-dua-dunia/>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, K. P., Wardhana, K, A., Lestiowati, R., Fadly, R. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah : Eureka Media Aksara.
- Wulandari dan Mulyanyo. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta
- World Population Review (2025). *World Population Review*. <https://worldpopulationreview.com>