

**PERAN MEDIASI KARAKTERISTIK KONSUMEN
DALAM PENGARUH PRODUK HALAL DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
HALAL DI KOTA PALEMBANG**

TESIS



Nama : Levina Lestari

Nim : 92224053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2026

**PERAN MEDIASI KARAKTERISTIK KONSUMEN
DALAM PENGARUH PRODUK HALAL DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
HALAL DI KOTA PALEMBANG**

Nama : Levina Lestari

Nim : 92224053



TESIS

Untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang Manajemen pada
Universitas Muhammadiyah Palembang
Dengan wibawa Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
Dipertahankan pada Agustus 2026 di Universitas Muhammadiyah Palembang

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
2026**

**PERAN MEDIASI KARAKTERISTIK KONSUMEN
DALAM PENGARUH PRODUK HALAL DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL
DI KOTA PALEMBANG**

TESIS

LEVINA LESTARI

92224053

Diterima dan Disahkan

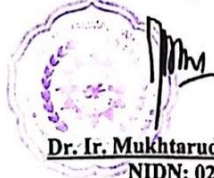
Pada Tanggal : Agustus 2026

Pembimbing I



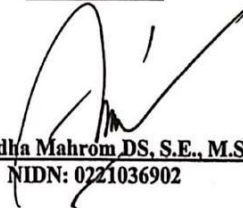
Dr. Diah Isnaini Asiaty, S.E., M.M.
NIDN: 0207046301

Direktur Program Pascasarjana

Dr. Ir. Mukhtarudin Muchsiri, M.P.
NIDN: 0212016802

Pembimbing II



Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.
NIDN: 0221036902

Ketua Program Studi Manajemen




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

**PERAN MEDIASI KARAKTERISTIK KONSUMEN
DALAM PENGARUH PRODUK HALAL DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL
DI KOTA PALEMBANG**

TESIS

LEVINA LESTARI

92224053

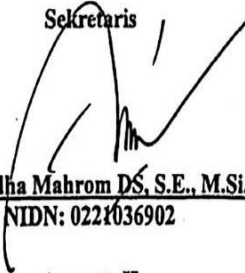
Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Tesis
Pada Tanggal : 22 Agustus 2026

Ketua



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

Sekretaris



Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.
NIDN: 0221036902

Anggota I



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.
NIDN: 0216057001

Anggota II



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

Anggota III



Dr. Eni Cahyani, S.E., M.Si.
NIDN: 0216128102

PERNYATAAN-BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Levina Lestari
NIM : 92224053
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Magister Manajemen 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 tim 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 naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran 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, Agustus 2026



Levina Lestari
NIM: 92224053

PERAN MEDIASI KARAKTERISTIK KONSUMEN DALAM PENGARUH PRODUK HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DI KOTA PALEMBANG

Levina Lestari

Peran Mediasi Karakteristik Konsumen dalam Pengaruh Produk Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kota Palembang. Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Palembang. Pembimbing (1) Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M. (2) Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi karakteristik konsumen dalam pengaruh produk halal dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi produk halal, promosi, karakteristik konsumen yang terdiri dari religiusitas, pengetahuan, dan persepsi, serta keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik halal di Kota Palembang, dengan sampel sebanyak 210 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi LISRE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk halal berpengaruh signifikan terhadap religiusitas, pengetahuan, dan persepsi. Promosi berpengaruh signifikan terhadap religiusitas, pengetahuan, dan persepsi. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengetahuan dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk halal dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa pengetahuan, dan persepsi dapat memediasi antara produk halal dan promosi terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi religiusitas tidak dapat memediasi pengetahuan, dan persepsi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk Halal, Promosi, Karakteristik Konsumen dan Keputusan Pembelian

The Mediating Role of Consumer Characteristics in the Influence of Halal Products and Promotion on Halal Cosmetic Purchase Decisions in Palembang City

Levina Lestari

The Mediating Role of Consumer Characteristics in the Influence of Halal Products and Promotion on Halal Cosmetic Purchase Decisions in Palembang City. Thesis, Master of Management Study Program, Postgraduate Program, Universitas Muhammadiyah Palembang. Supervisors: (1) Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M. (2) Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to determine the mediating role of consumer characteristics in the influence of halal products and promotions on purchasing decisions for halal cosmetics in Palembang City. This type of research is associative research. The variables used in this study include halal products, promotions, consumer characteristics consisting of religiosity, knowledge, and perceptions, as well as purchasing decisions. The population in this study were all halal cosmetic consumers in Palembang City, with a sample of 210 consumers. The sampling technique used was cluster sampling. The data used in this study were primary data collected through questionnaires. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the LISRE application. The results showed that halal products significantly influence religiosity, knowledge, and perceptions. Promotion significantly influences religiosity, knowledge, and perceptions. Religiosity does not significantly influence purchasing decisions, while knowledge and perceptions significantly influence purchasing decisions. Halal products and promotions also significantly influence purchasing decisions. The results of the mediation analysis indicate that knowledge and perceptions can mediate between halal products and promotions on purchasing decisions. However, religiosity cannot mediate knowledge and perceptions on purchasing decisions.

Keywords: Halal Products, Promotion, Consumer Characteristics, and Purchase Decisions.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Allah tidak mengatakan hidup itu mudah. Tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”
(QS. Al-Insyirah: 5–6)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu, lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”
(Boy Candra)

“Di balik setiap langkah yang terasa berat, ada doa orang tua yang senantiasa menguatkan. Di balik setiap pencapaian, ada pengorbanan orang tua yang tak akan pernah mampu terbalaskan. Tesis ini bukan sekadar tentang sebuah pencapaian, melainkan tentang perjalanan panjang yang dipenuhi lelah, air mata, doa, keraguan, dan keberanian untuk terus bertahan. Pada akhirnya, keberhasilan bukan hanya tentang mencapai tujuan, tetapi tentang membuktikan bahwa setiap doa dan pengorbanan orang tua tidak pernah sia-sia, serta bahwa apa yang dahulu diragukan, ternyata mampu diwujudkan.” (Penulis)

Persembahan :

Alhamdulillah dengan rasa syukur, tesis ini kupersembahkan Untuk :

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sukri dan Ibu Ul Diana, yang selalu memberikan dukungan dan doa di setiap langkahku, di mana pun kakiku berpijak.
- ❖ Saudaraku, Dian Sari, A.Md.Keb., dan Muhammad Ilham Akbar, yang selalu memberikan semangat agar aku terus berkembang dan melangkah maju.
- ❖ Keluarga besar Soleh dan Samsul, yang senantiasa memberikan motivasi, arahan, serta canda dan tawanya.

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, Dengan puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul. Peran Mediasi Karakteristik Konsumen dalam Pengaruh Produk Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kota Palembang.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Orang Tua Tercinta Bapak Sukri dan Ibu Ul Diana, Penulis mempersembahkan karya ini, untuk cahaya hidup yang senantiasa ada baik dalam suka maupun duka, Selalu membimbing dan mendampingi, terima kasih atas dukungan berupa do'a waktu, semangat, didikan, motivasi serta materil yang telah diberikan selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan tasis ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam – dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Ir. Mukhtarudin Muchsiri, M.P. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, SE, M.Si. selaku Ketua Program Studi dan Ibu Dr. Eni Cahyani, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II, dengan masukan dan memotivasi penulis dalam penyusunan tesis.
5. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. Bapak Dr. Fadhil Yamaly, S.E., Ak., M.M. dan Bapak Dr. Junaidi, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Penelaah pada Seminar Proposal Tesis yang telah memberikan masukan serta saran perbaikan penyusunan tesis.

6. Bapak dan Ibu dosen serta staff dan karyawan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Teman-teman baik penulis, Latifah Ayu Azizah, S.E., Intan, S.M., Tri Yuni Astuti, S.M., Restami, S.M., Abeliza Ramadhani, S.M., dan Nur Azkiyatul Musyarafa, S.M., yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses penyelesaian tesis ini.
8. Responden Pengguna Kosmetik Halal Kota Palembang yang telah bersedia menjadi responden dalam membantu penyelesaian penyusunan tesis.
9. Rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang merupakan tempat untuk saling bertukar pikiran dan berbagi Informasi. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

Palembang, September 2026

Penulis

Levina Lestari

NIM: 92224053

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Judul	ii
Halaman Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Abstrak	v
Halaman <i>Abstract</i>	vi
Halaman Motto dan Persembahan.....	vii
Halaman Prakata	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian	19
D. Manfaat Penelitian	20
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Kepustakaan	21
B. Kerangka Pemikiran	37
C. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	51
B. Metode Penelitian	51
C. Operasionalisasi Variabel	52
D. Populasi dan Sampel.....	53
E. Metode, Instrumen Pengumpulan Data dan Jenis Data yang Digunakan	55
F. Metode Pengujian Data	56

G. Rancangan Analisa Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	68
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	113
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	180
B. Saran	181
Daftar Pustaka.....	184
Lampiran	192

DAFTAR TABEL

Table I.1 Persentase Brand Kosmetik	11
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	52
Tabel III.1 Kriteria Kecocokan Model	63
Tabel IV.1 Uji Validitas Konstruk Keputusan Pembelian	75
Tabel IV.2 Uji Validitas Konstruk Religiusitas	76
Tabel IV.3 Uji Validitas Konstruk Pengetahuan	77
Tabel IV.4 Uji Validitas Konstruk Persepsi	78
Tabel IV.3 Uji Validitas Konstruk Produk Halal	79
Tabel IV.4 Uji Validitas Konstruk Promosi	80
Tabel IV.5 Uji Reliabilitas	81
Tabel IV.6 Tabel <i>Goodness Of Fit Index</i>	82
Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	83
Tabel IV.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Religiusitas	86
Tabel IV.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Pengetahuan	89
Tabel IV.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi	92
Tabel IV.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Produk Halal	95
Tabel IV.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi	98
Tabel IV.11 Tabel Uji Hipotesis	103
Tabel IV.12 Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Top Brand Kosmetik	10
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	24
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	49
Gambar III.1 Model Struktur Penelitian	60
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	71
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	71
Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lebel Halal.....	72
Gambar IV.6 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	73
Gambar IV.7 <i>Loading</i> Faktor Variabel Keputusan Pembelian	74
Gambar IV.8 <i>Loading</i> Faktor Variabel Religiusitas	75
Gambar IV.9 <i>Loading</i> Faktor Variabel Pengetahuan.....	76
Gambar IV.10 <i>Loading</i> Faktor Variabel Perspsi.....	77
Gambar IV.9 <i>Loading</i> Faktor Variabel Produk Halal	78
Gambar IV.10 <i>Loading</i> Faktor Variabel Promosi.....	79
Gambar IV.11 <i>Path</i> Analisis.....	101
Gambar IV.12 T-Values	102
Gambar IV.13 Struktual X Models T-Values.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.....	163
Lampiran 2 Tabulasi.....	168
Lampiran 3 Uji CFA.....	192
Lampiran 4 Uji Model Struktural.....	193
Lampiran 5 Uji T Value.....	194
Lampiran 6 Uji <i>Goodnes of Fit</i>	195

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan perusahaan karena berkaitan langsung dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Salah satu topik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen, yang selalu diharapkan pemasar berakhir sampai pada keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:205) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli.

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI, 2020) produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu tidak mengandung bahan yang diharamkan (seperti babi, khamr, bangkai, dan darah) serta tidak bercampur dengan najis, sekaligus memenuhi kriteria *thayyiban* yang berarti suci, aman, dan berkualitas baik untuk dikonsumsi atau digunakan. Produk yg baik akan mendorong keputusan konsumen lebih kuat untuk melakukan pembelian, demikian Sebaliknya Jika produknya buruk, maka akan mendorong keputusan konsumen lebih kuat untuk tidak melakukan

pembelian. Sedangkan promosi Menurut Zahara & Sembiring (2020:202) promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yg baik akan mendorong Keputusan konsumen lebih kuat untuk melakukan pembelian, demikian Sabatina promosi yang kurang baik akan melemahkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Model perilaku konsumen Kotler dan Armstrong (2019:266), bauran pemasaran terlebih dahulu berinteraksi dengan karakteristik konsumen sebelum pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Diantara karakteristik konsumen adalah religiusitas, pengetahuan dan persepsi. Menurut Anton (2025:15), religiusitas merupakan tingkat dedikasi dan komitmen individu terhadap cita-cita dan nilai-nilai agama Islam yang dianut, yang tidak hanya tercermin dalam rutinitas ibadah, tetapi juga dalam perilaku, sikap, serta keputusan yang diambil dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi dan pembelian produk. Semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin besar pengaruh nilai-nilai agama dalam keputusan pembelian. Semakin rendah religiusitas seseorang, semakin kecil pengaruh nilai-nilai agama dalam keputusan pembelian.

Pengetahuan Menurut Sutrisno (2018:207) adalah informasi yang dimiliki seorang untuk bidang tertentu. Pengetahuan merupakan kompetensi yang kompleks dan merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk Tindakan seseorang. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki

konsumen tentang suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut sebaliknya Semakin sedikit pengetahuan konsumen tentang suatu produk, semakin kecil kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Persepsi Konsumen menurut Kotler & Keller (2019: 179-180) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam pemasaran persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman; atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, Semakin buruk persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Karakteristik konsumen, seperti tingkat religiusitas, Pengetahuan, dan persepsi tentang produk halal, mempengaruhi bagaimana konsumen merespons elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu produk dan promosi. Proses internal konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dan peka terhadap aspek kehalalan produk dan promosi yang sesuai dengan norma syariah.

GAP 1 : Produk Halal terhadap Religiusitas Kosmetik Halal

Mashuri dan Hasanah (2021). Analisis Pengaruh Produk Halal terhadap Religiusitas Kosmetik Halal. Serta Handriana, et al. (2020). The Connection Between Produk Halal and Consumer Religiusitas Kosmetik Halal. Berhasil membuktikan bahwa Produk Halal berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Religiusitas Kosmetik Halal. Di sisi lain, Nurhasanah dan Siregar (2022). Analisis Atribut Produk Halal dan Hubungannya dengan Religiusitas Kosmetik Halal. Serta Hashim dan Musa (2019). The Limits of Produk Halal on Religiusitas Kosmetik Halal Among ASEAN Consumers. yang menyimpulkan bahwa Produk Halal berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Religiusitas Kosmetik Halal.

GAP 2 : Produk Halal terhadap Pengetahuan Kosmetik Halal

Warto dan Sugiarti (2020). Dampak Atribut Produk Halal terhadap Pengetahuan Kosmetik Halal. Serta Shafie dan Othman (2016). The Elements of Produk Halal and Its Contribution to Pengetahuan Kosmetik Halal. Berhasil membuktikan bahwa Produk Halal berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Pengetahuan Kosmetik Halal. Di sisi lain, Pratiwi (2021). Keterbatasan Informasi Produk Halal dalam Mengedukasi Pengetahuan Kosmetik Halal. Serta Ali, et al. (2019). The Mandatory of Produk Halal and the Invariance of Pengetahuan Kosmetik Halal. Menyimpulkan bahwa Produk Halal berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Pengetahuan Kosmetik Halal.

GAP 3 : Produk Halal terhadap Persepsi Kosmetik Halal

Utami dan Fitriani (2022). Stimulus Atribut Produk Halal dalam Membentuk Persepsi Kosmetik Halal. Serta Khan, et al. (2020). Physical Evaluation of Produk Halal and Its Implication on Persepsi Kosmetik Halal. Membuktikan bahwa Produk Halal berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Persepsi Kosmetik Halal. Di sisi lain, Septiani dan Roswiyani (2020). Peran Citra Merek dalam Memoderasi Pengaruh Produk Halal terhadap Persepsi Kosmetik Halal. Serta Abd Rahman, et al. (2015). Consumer Evaluation Towards Produk Halal and Its Effect on Persepsi Kosmetik Halal. Produk Halal berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Persepsi Kosmetik Halal.

GAP 4 : Promosi terhadap Religiusitas Kosmetik Halal

Kusnandar dan Rahmawati (2021). Efektivitas Promosi terhadap Peningkatan Religiusitas Kosmetik Halal. Serta Ahmad, et al. (2017). The Role of Promosi on Building Consumer Religiusitas Kosmetik Halal. Membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Religiusitas Kosmetik Halal. Di sisi lain, Hidayat dan Nugroho (2023). Dampak Agresivitas Promosi Media Sosial terhadap Nilai Religiusitas Kosmetik Halal. Serta Hassan, et al. (2021). Digital Promosi Exposure and the Stability of Intrinsic Religiusitas Kosmetik Halal. Menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Religiusitas Kosmetik Halal.

GAP 5 : Promosi terhadap Pengetahuan Kosmetik Halal

Wardah dan Suryadi (2022). Pemanfaatan Edukasi Promosi dalam Meningkatkan Pengetahuan Kosmetik Halal. Serta Haque, et al. (2018). Informativeness of Promosi and the Extension of Pengetahuan Kosmetik Halal. Membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Pengetahuan Kosmetik Halal. Di sisi lain, Ramadhan dan Indriani (2020). Visual Estetika Promosi dan Pengaruhnya terhadap Pengetahuan Kosmetik Halal. Serta Ahmad, et al. (2020). The Failure of Descriptive Promosi in Enhancing Pengetahuan Kosmetik Halal. Promosi berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Pengetahuan Kosmetik Halal.

GAP 6 : Promosi terhadap Persepsi Kosmetik Halal

Sari dan Gunawan (2021). Peran Promosi Melalui Media Digital dalam Mengonstruksi Persepsi Kosmetik Halal. Serta Bashir (2019). Halal Marketing Communication and the Formation of Persepsi Kosmetik Halal. Membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Persepsi Kosmetik Halal. Di sisi lain, Pratama dan Wijaya (2022). Pengaruh Promosi Berbasis Potongan Harga terhadap Persepsi Kosmetik Halal. Serta, El-Bassiouny, et al. (2020). The Constraints of Global Promosi on Shaping Consumer Persepsi Kosmetik Halal. Menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Persepsi Kosmetik Halal.

GAP 7 : Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Aisyah (2018). The Domain of Religiusitas on Consumer Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Serta, Souiden dan Rani (2019). The Role of Consumer Religiusitas on Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Membuktikan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Di sisi lain, Suhartanto et al. (2021). The Ineffectiveness of Religiusitas on Predicting Consumer Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Serta, Briliana dan Mulyana (2019). Viral Aesthetic Trends vs Religiusitas on Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Menyimpulkan bahwa Religiusitas berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.

GAP 8 : Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Yunus, et al. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Serta, Aziz dan Chok (2013). The Role of Pengetahuan on Consumer Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Membuktikan bahwa Pengetahuan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Di sisi lain, Maharani dan Syahputra (2022). Kesenjangan Faktor Ekonomi Antara Pengetahuan dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Serta, Ali, et al. (2021). The Limitations of Pengetahuan on Driving Real Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Menyimpulkan bahwa Pengetahuan berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.

GAP 9 : Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Lestari dan Fauzi (2021). Peran Persepsi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Serta, Abd Rahman, et al. (2020). The Inherent Value of Persepsi on Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Membuktikan bahwa Persepsi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Di sisi lain, Nugroho dan Wahyuni (2023). Analisis Preferensi Kemasan dan Dampak Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Serta, Yeo et al. (2016). The Domination of Brand Loyalty: Why Persepsi Fails to Insure Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Membuyktikan Persepsi berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.

GAP 10 : Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Anwar, et al. (2020). Dampak Penerapan Karakteristik Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. serta, Khan, et al. (2022). The Integrity of Produk Halal as a Determinant for Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Membuktikan bahwa Produk Halal berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Di sisi lain, Ramadani dan Rachmawati (2019). Pergeseran Preferensi Pasar: Analisis Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Serta, Elseidi (2018). The Ineffectiveness of Produk Halal on Driving Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Menyimpulkan bahwa Produk Halal

berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.

GAP 11 : Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Ningsih dan Faraby (2023). Efektivitas Viral Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Serta, Jamil dan Riaz (2021). The Influence of Digital Promosi on Accelerating Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Di sisi lain, Saputro dan Kristanto (2022). Penurunan Kontribusi Media Promosi Konvensional terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Serta, Wijaya, et al. (2020). The Insignificance of Faith-Based Promosi on Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.



Sumber : <https://organium.id/10-produk-kecantikan-halal-terbaik-untuk-muslimah/>

Gambar I. 1
Daftar 10 Brand Kosmeti Halal

Terlihat pada gambar I. ada 10 merek dalam "Katalog Visual Brand Kosmetik Halal" dengan berbagai strategi pemosisian (*positioning*) yang variatif secara nyata menegaskan bahwa pasar kosmetik halal saat ini telah bertransformasi menjadi sangat padat dan kompetitif.

Indonesia memimpin pasar kosmetik halal global dengan nilai USD 4,19 miliar pada 2022, diproyeksikan USD 93 miliar pada 2025, didorong regulasi wajib sertifikasi halal Oktober 2026 yang sudah daftarkan 81.343 produk domestik [bpjph.halal.go.id]. Meskipun Indonesia menjadi salah satu pasar kosmetik halal terbesar di dunia dan permintaan terhadap produk kosmetik halal terus meningkat, kondisi tersebut tidak selalu diikuti oleh peningkatan kinerja setiap merek kosmetik halal. Hal ini dapat dilihat pada perkembangan nilai Top Brand Index (TBI) produk bedak di Indonesia yang menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu.

Sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia, Wardah justru mengalami penurunan nilai TBI dalam beberapa tahun terakhir sebagaimana terlihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1
Persentase Data Brand Bedak yg menjadi Top Brand Index (TBI) di
Indonesia Tahun 2021-2025

No	Brand	2021	2022	2023	2024	2025
1	Wardah	26.70	24.70	23.60	25.60	20.60
2	Pixy	10.80	11.40	8.10	4.60	5.40
3	Maybelline	7.40	6.80	7.80	6.80	7.90
4	Make Over	7.80	10.20	11.30	11.70	8.90
5	Inez	-	-	-	6.40	5.70

Sumber : www.topbrand-award.com, S 2026

Namun demikian, di balik optimisme regulasi dan tingginya kesadaran awal masyarakat secara nasional, mengindikasikan adanya pergeseran mendasar pada karakteristik perilaku konsumen. Data industri menunjukkan fakta kontradiktif di mana pangsa pasar kosmetik halal di Indonesia justru mengalami tren penurunan yang cukup signifikan, yakni merosot dari 26,70% pada tahun 2021 menjadi hanya 20,60% pada tahun 2025 berdasarkan catatan *Top Brand Index* (2025). Penurunan pangsa pasar yang konstan selama empat tahun terakhir ini menjadi indikator kuat bahwa stimulus berupa label halal tidak lagi bekerja secara linear dalam

memengaruhi keputusan akhir pembelian. Konsumen kosmetik saat ini telah bertransformasi menjadi subjek yang sangat rasional dan selektif. Atribut kehalalan tidak lagi berdiri sendiri, melainkan mulai disaring secara ketat melalui karakteristik internal konsumen yang kini jauh lebih kritis dalam mempertimbangkan perbandingan harga, kualitas riil produk, adaptasi tren digital, serta efektivitas program promosi loyalitas yang ditawarkan oleh merek-merek kompetitor baru.

Fenomena transisi perilaku konsumen ini secara regional terlihat sangat akut dan kontradiktif di Kota Palembang. Sebagai lokasi yang dipilih dalam penelitian ini, Kota Palembang memiliki karakteristik wilayah yang unik dengan populasi sekitar 1,7 juta jiwa, di mana mayoritas mutlak (93–95%) penduduknya beragama Islam dan telah memiliki tingkat literasi halal yang sangat tinggi berkat keberhasilan program sadar halal dari BPJPH-Kemenag pada tahun 2025. Namun, realitas di lapangan menunjukkan terjadinya pelemahan loyalitas, stagnasi penjualan, serta penurunan *repeat purchase* (minat beli ulang) terhadap kosmetik halal sepanjang periode 2023–2025. Sebagai contoh nyata, merek pionir seperti Wardah mengalami stagnasi daya beli pada rentang harga produk Rp50.000 hingga Rp150.000, di mana sekitar 35% konsumen muslimah di Palembang memilih untuk melakukan *brand switching* (pindah merek) ke kompetitor non-halal akibat tergiur kualitas digital dan promosi loyalitas merek baru, di samping adanya keraguan terhadap konsistensi kehalalan produk.

Situasi psikologis konsumen Palembang kini berubah menjadi sangat pragmatis, protektif, dan rasional pasca-kasus kosmetik ilegal akut pada awal tahun 2025, di mana BPOM Palembang berhasil menyita kosmetik ilegal senilai Rp1,7 miliar dari berbagai platform *marketplace* (menyumbang kontribusi signifikan terhadap total 205 ribu pcs sitaan nasional). Peristiwa penegakan hukum di Sumatra Selatan ini secara drastis mengubah lanskap berpikir konsumen; label halal resmi (dengan koefisien pengaruh sebesar 0,439) dan izin edar BPOM (sebesar 0,423) kini menjadi instrumen validasi ganda yang wajib hadir bersamaan dalam menggerakkan keputusan pembelian di Palembang.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal saat ini sangat ditentukan oleh pemenuhan aspek kehalalan bahan baku, label atau sertifikasi halal, kejelasan komposisi produk, serta kepercayaan konsumen terhadap status halal yang dalam implementasinya masih menghadapi kendala operasional krusial. Masalah pada kehalalan bahan baku terlihat dari tingginya ketergantungan industri terhadap bahan impor (seperti kolagen atau gelatin) yang memiliki titik kritis keharaman tinggi, di mana stabilitas kemurniannya rentan terganggu oleh perubahan formulasi sepihak tanpa uji laboratorium ketat. Keterbatasan ini diperparah oleh indikator label atau sertifikasi halal yang belum konsisten, ditandai dengan maraknya kasus *mislabeled* antara kemasan primer dan sekunder menjelang pemberlakuan wajib halal Oktober 2026, serta adanya celah klaim sepihak pada produk kosmetik di *marketplace*. Kondisi tersebut

diperkasat oleh indikator kejelasan komposisi produk yang dinilai kurang transparan; produsen sering kali hanya mencantumkan istilah ilmiah rumit (INCI *code*) tanpa keterangan jelas mengenai sumber turunan bahannya, yang bertentangan dengan prinsip keterbukaan informasi yang diwajibkan LPPOM MUI untuk menghindari zat *syubhat*. Pada akhirnya, inkonsistensi sistemik pada rantai pasok dan regulasi ini berdampak negatif pada indikator kepercayaan konsumen terhadap status halal, di mana skeptisisme dan persepsi risiko konsumen meningkat secara signifikan akibat maraknya kasus penarikan produk oleh otoritas terkait, yang secara drastis menggerus loyalitas serta minat beli konsumen di pasar kosmetik halal.

Pada variabel promosi juga menghadapi kendala serius pada aspek periklanan, promosi penjualan, *public relations and publicity*, serta *word of mouth* yang berpotensi memicu keraguan konsumen. Masalah pada periklanan (*advertising*) terlihat dari konten di TikTok dan Instagram yang terlalu bias pada visualisasi gaya hidup *Instagram-able* dan *influencer* berhijab, namun gagal mengedukasi konsumen mengenai komposisi bahan dan keaslian sertifikasi BPJPH. Fenomena ini berlanjut pada promosi penjualan (*sales promotion*), di mana taktik diskon besar, *bundle*, dan *giveaway* viral agresif menarik minat generasi muda, tetapi tidak diimbangi informasi efek samping produk sehingga memicu kekecewaan saat hasil pemakaian tidak sesuai harapan. Kegagalan edukasi ini berdampak langsung pada indikator *public relations and publicity* yang belum mampu membangun komunikasi dua arah yang transparan, sehingga memicu

skeptisisme publik bahwa label "halal" hanya dieksploitasi sebagai trik pemasaran sesaat. Pada akhirnya, kekecewaan tersebut bermuara pada masalah *word of mouth*, di mana minimnya transparansi produsen memicu meluasnya keluhan subjektif dan sentimen negatif antar-konsumen di masyarakat. Pola komunikasi informal yang negatif inilah yang terus menggemakan keraguan di berbagai platform, sehingga melemahkan loyalitas kolektif konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik halal.

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa religiusitas masih menjadi konstruk penting, tetapi pengaruhnya mulai melemah dalam perilaku konsumsi akibat adanya penurunan pada aspek keyakinan, pengalaman, dan penghayatan konsumen di lapangan. Pada dimensi keyakinan, sebagian pengguna tidak lagi memeriksa keaslian logo halal karena sudah menaruh rasa percaya otomatis pada merek tertentu. Lemahnya keyakinan ini diperparah pada dimensi pengalaman, di mana praktik keagamaan yang seharusnya memperkuat kesadaran halal justru bergeser menjadi sekadar rutinitas simbolik yang kehilangan makna spiritual mendalam. Alhasil, pada dimensi penghayatan, minimnya perasapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari membuat konsumen kurang peka terhadap esensi kesucian produk, sehingga mereka cenderung abai dan kurang kritis dalam mencermati kehalalan serta sumber bahan kosmetik yang digunakan. Situasi tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran religius tidak lagi sepenuhnya terinternalisasi dalam keputusan membeli, sehingga nilai spiritual yang semestinya memperkuat loyalitas mulai berkurang.

Hasil wawancara mengungkap bahwa permasalahan pada keputusan pembelian kosmetik halal bersumber dari adanya kedangkalan aspek penghayatan konsumen yang memicu kesenjangan kognitif di lapangan. Kondisi ini bermula pada indikator tahu (*know*), di mana sebagian besar informan mengaku baru berada pada tahapan dasar sebatas mengenali keberadaan label halal secara visual, namun belum meresapi makna spiritual sertifikasi tersebut secara mendalam. Keterbatasan penghayatan ini berdampak pada ketidakmampuan mereka untuk memahami analisis secara kritis terhadap produk, seperti menguji keamanan komposisi bahan maupun kesesuaiannya dengan karakteristik kulit. Akibat kegagalan di tahap analisis tersebut, proses evaluasi yang objektif menjadi terabaikan sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi tidak matang; konsumen langsung melompat pada tindakan membeli yang rentan disetir oleh informasi terbatas, pengalaman subjektif, dan daya tarik promosi semata tanpa didasari pertimbangan nilai yang kuat.

Hasil wawancara mengungkap adanya dinamika persepsi yang belum konsisten dalam keputusan pembelian kosmetik halal, di mana ketidakstabilan ini diawali pada tahap sikap konsumen di Kota Palembang yang masih dipenuhi keraguan, fluktuatif, dan belum menunjukkan komitmen pembelian yang kuat. Goyahnya aspek sikap tersebut dipicu oleh kegagalan di tahap harapan, di mana terdapat kesenjangan yang lebar (*expectation gap*) antara janji promosi dengan realitas empiris; konsumen mengeluhkan bahwa kualitas formula, estetika kemasan, serta hasil

pemakaian nyata di kulit belum selalu mampu memenuhi harapan fungsional yang mereka bayangkan. Akibat runtuhnya harapan di lapangan ini, dampaknya menjalar pada penurunan stabilitas nilai konsumen, di mana nilai religiusitas, moralitas, dan spiritualitas kehalalan yang semula dijunjung tinggi sebagai prinsip utama konsumsi menjadi bias dan dikesampingkan oleh konsumen demi beralih ke produk lain yang dianggap lebih rasional dalam memenuhi kebutuhan estetika mereka.

Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini sangat relevan karena mampu menjelaskan hubungan yang lebih utuh antara strategi pemasaran, karakteristik konsumen, dan keputusan pembelian dalam konteks pasar kosmetik halal yang terus berubah. karena tidak hanya melihat pengaruh langsung, tetapi juga menelusuri bagaimana konsumen menafsirkan, menilai, dan merespons strategi pemasaran serta nilai halal sebelum memutuskan membeli. Berdasarkan alasan tersebut menjadi menarik apabila dilakukan penelitian dengan judul Peran Mediasi Karakteristik Konsumen Dalam Pengaruh produk halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah Pengaruh Produk Halal Terhadap Religiusitas Kosmetik halal di Kota Palembang ?
2. Adakah Pengaruh Produk Halal Terhadap Pengetahuan Kosmetik halal di Kota Palembang ?
3. Adakah Pengaruh Produk Halal Terhadap Persepsi Kosmetik halal di Kota Palembang ?
4. Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Religiusitas Kosmetik halal di Kota Palembang?
5. Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Pengetahuan Kosmetik halal di Kota Palembang ?
6. Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Kosmetik halal di Kota Palembang ?
7. Adakah Pengaruh Religiusitas Terhadap keputusan Pembelian halal di Kota Palembang ?
8. Adakah Pengaruh Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian halal di Kota Palembang ?
9. Adakah Pengaruh Presepsi Terhadap keputusan Pembelian halal di Kota Palembang ?
10. Adakah Pengaruh Produk Halal Terhadap keputusan Pembelian halal di Kota Palembang ?
11. Adakah Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian halal di Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk Halal Terhadap Religiusitas Kosmetik halal di Kota Palembang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk Halal Terhadap Pengetahuan Kosmetik halal di Kota Palembang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk Halal Terhadap Persepsi Kosmetik halal di Kota Palembang.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Religiusitas Kosmetik halal di Kota Palembang.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Pengetahuan Kosmetik halal di Kota Palembang.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Kosmetik halal di Kota Palembang.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Religiusitas Terhadap keputusan Pembelian halal di Kota Palembang.
8. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian halal di Kota Palembang.
9. Untuk Mengetahui Pengaruh Presepsi Terhadap keputusan Pembelian halal di Kota Palembang.
10. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk Halal Terhadap keputusan Pembelian halal di Kota Palembang.
11. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian halal di Kota Palembang.

D. Kegunaan Dan Manfaat Penelitian

A. Aspek Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dibidang manajemen pemasaran berdasarkan teori-teori yang selama ini diperoleh semasa bangku perkuliahan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tambahan teori bagi perusahaan guna memperbaiki strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

B. Aspek Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan menguji pemahaman materi-materi mengenai manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.

b. Bagi almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan sebagai perbandingan sekaligus tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang, dengan maksud untuk meneliti judul sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Samin, S. A. (2015). Consumer evaluation towards produk halal and its effect on persepsi kosmetik halal. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 310–325.
- Abd Rahman, A., et al. (2020). The inherent value of persepsi on keputusan pembelian kosmetik halal. *Journal of Halal Product and Research*, 3(2), 75–88.
- Abdullah, A. (2020). *Structural equation modeling*. Badan Penerbit UNDIP.
- Adilla, F. A. L. (2022). *Analisis perilaku konsumen terhadap penerapan rantai pasok halal dalam penggunaan produk kosmetik* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Afendy, A., et al. (2021). Keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Dalam S. Sawlani (Ed.), *Kajian terkini manajemen*. Rineka Cipta.
- Ahmad, N., et al. (2017). The role of promosi on building consumer religiusitas kosmetik halal. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 420–435.
- Ahmad, S., et al. (2020). The failure of descriptive promosi in enhancing pengetahuan kosmetik halal. *International Journal of Advertising Research*, 12(2), 115–128.
- Aisyah, M. (2018). The domain of religiusitas on consumer keputusan pembelian kosmetik halal. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 278–295.
- Ali, M., et al. (2019). The mandatory of produk halal and the invariance of pengetahuan kosmetik halal. *Halal Global Journal*, 4(1), 45–58.
- Ali, M., et al. (2021). The limitations of pengetahuan on driving real keputusan pembelian kosmetik halal. *Journal of Islamic Consumer Behaviour*, 6(2), 89–102.
- Amirullah. (2021). *Perilaku konsumen: Studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan layanan*. Penerbit Kelompok Toko Buku.
- Ancok, D., & Suroso, A. (2022). *Religiusitas dan perilaku konsumen halal*. Salemba Empat.
- Anton, P. N. (2025). *Islamic marketing: Strategi pemasaran syariah kontemporer*. Global Eksekutif Teknologi.

- Anwar, K., et al. (2020). Dampak penerapan karakteristik produk halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Syariah*, 5(1), 34–48.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi ke-16). Rineka Cipta.
- Asiati, A., et al. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2019). The role of pengetahuan on consumer keputusan pembelian kosmetik halal. *Journal of Islamic Marketing Nudge*, 4(2), 143–157.
- Bagia, I. W. (2017). *Perilaku organisasi*. CV. Adanu Abimata.
- Balques, A. (2017). *Analisis sikap, norma subjektif, dan niat beli produk kosmetik halal pada konsumen muslimah di Surabaya* (Skripsi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Bashir, A. (2019). Halal marketing communication and the formation of persepsi kosmetik halal. *Journal of Islamic Marketing and Management*, 7(1), 23–38.
- Blokdyk, G. (2022). *Distribution channel: A complete guide 2022 edition*. 5STARCook.
- BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). (2025). *Data sertifikasi produk kosmetik domestik*. Lembaga Resmi BPJPH Kemenag RI.
- Briliana, V., & Mulyana, N. (2019). Viral aesthetic trends vs religiusitas on keputusan pembelian kosmetik halal. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(2), 167–179.
- Burhanuddin. (2021). *Hukum bisnis syariah dan sertifikasi produk halal di Indonesia*. UII Press.
- Databoks Katadata. (2024). *Tren penjualan kosmetik halal Indonesia*. Katadata Media Group.
- Dewi Indriani Jusuf. (2021). Perilaku konsumen dalam era digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 22–34.
- Effendie, P. M., & Suryanata, I. G. N. (2018). Viral marketing dan keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 25–34.
- El-Bassiouny, N., et al. (2020). The constraints of global promosi on shaping consumer persepsi kosmetik halal. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 380–395.

- Elseidi, R. I. (2018). The ineffectiveness of produk halal on driving keputusan pembelian kosmetik halal. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 712–728.
- Engel, J. F. (2019). *Perilaku konsumen* (Jilid 2). Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2022). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Undip Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku konsumen: Tinjauan konsep, teori, dan hubungan dengan keputusan pembelian*. Kencana.
- Ghozali, I. (2018). *Model goodness-of-fit dan tingkat kecocokan model SEM*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2021a). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2021b). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Handriana, T., et al. (2020). The connection between produk halal and consumer religiusitas kosmetik halal. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1385–1402.
- Haque, A., et al. (2018). Informativeness of promosi and the extension of pengetahuan kosmetik halal. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 56–72.
- Hashim, P., & Musa, R. (2019). The limits of produk halal on religiusitas kosmetik halal among ASEAN consumers. *ASEAN Marketing Journal Russo*, 11(2), 85–98.
- Hassan, R., et al. (2021). Digital promosi exposure and the stability of intrinsic religiusitas kosmetik halal. *Journal of Halal Economics*, 3(1), 29–44.
- Hdayat, T., & Nugroho, A. (2023). Dampak agresivitas promosi media sosial terhadap nilai religiusitas kosmetik halal. *Jurnal Pemasaran Digital Islam*, 4(2), 101–115.
- Hofstede, G. (2021). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (3rd ed.). Sage Publications.
- Indrasari, M. (2019). Indikator keputusan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 74–75.

- Jalaluddin. (2024). Dimensi religiusitas konsumen halal. *Jurnal Psikologi Islam*, 7(1), 52–63.
- Jamil, S., & Riaz, M. (2021). The influence of digital promosi on accelerating keputusan pembelian kosmetik halal. *International Journal of Halal Research*, 3(2), 67–81.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (2018). Dalam Kusnedi, *Model Analisis Struktural dan Tingkat Kecocokan Model SEM*. Alfabeta.
- Kementerian Agama RI. (2021). *Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Nomor 57 Tahun 2021 tentang Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal*. BPJPH.
- Khan, S., et al. (2020). Physical evaluation of produk halal and its implication on persepsi kosmetik halal. *Journal of Consumer Studies*, 15(3), 201–216.
- Khan, S., et al. (2022). The integrity of produk halal as a determinant for keputusan pembelian kosmetik halal. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 889–904.
- Kinanti, A. P. (2024). *Perilaku konsumen terhadap purchase decision kosmetik halal Emina* (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen pemasaran* (16th ed.). Erlangga.
- Lestari, S., & Fauzi, A. (2021). Peran persepsi dalam meningkatkan keputusan pembelian kosmetik halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 145–159.
- LPPOM MUI. (2025). *Panduan pemenuhan kriteria sistem jaminan produk halal (SJPH) pada kemasan produk*. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.
- Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat.
- Maharani, P., & Syahputra, R. (2022). Kesenjangan faktor ekonomi antara pengetahuan dan keputusan pembelian kosmetik halal. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(3), 210–224.

- Mashuri, & Hasanah, N. (2021). Analisis pengaruh produk halal terhadap religiusitas kosmetik halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, 2(1), 12–25.
- Maspriyadi. (2019). Pengaruh manajemen pengetahuan terhadap daya saing organisasi. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(2), 140–152.
- Masoem University. (2026). *Laporan persepsi risiko konsumen terhadap pelabelan produk kosmetik*. Pusat Studi Bisnis Masoem University.
- Maulana, M., et al. (2023). Pengaruh religiusitas Islam terhadap perilaku konsumen kosmetik halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 9(2), 45–60.
- Nasution, M., et al. (2020). *Manajemen pemasaran modern*. USU Press.
- Ningsih, R., & Faraby, S. (2023). Efektivitas viral marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 11(1), 45–59.
- Nisak, E. (2024). *Pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal* (Skripsi, Universitas Jember).
- Notoatmodjo, S. (2020). *Metodologi penelitian kesehatan dan pembentukan overt behavior*. Rineka Cipta.
- Nugroho, A., & Wahyuni, S. (2023). Analisis preferensi kemasan dan dampak persepsi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(1), 89–104.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (2018). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nurhasanah, S., & Siregar, H. (2022). Analisis atribut produk halal dan hubungannya dengan religiusitas kosmetik halal. *Jurnal Manajemen Syariah*, 8(2), 134–148.
- Organium.id. (2026). *10 produk kecantikan halal terbaik untuk muslimah di Indonesia*. Diambil dari [suspicious link removed]
- Pangestu, M. G., Fadhillah, Y., & Anggraini, D. (2023). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal pada muslimah berhijab: Sebuah studi multiple korelasional. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(1), 45–56.
- Pratama, R., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh promosi berbasis potongan harga terhadap persepsi kosmetik halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 178–192.

- Pratiwi, A. (2021). Keterbatasan informasi produk halal dalam mengedukasi pengetahuan kosmetik halal. *Jurnal Edukasi Konsumen*, 3(1), 56–68.
- Priscilia, I. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, marketing mix, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian* (Tesis, UIN Raden Fatah Palembang).
- Pusat Pelatihan Halal. (2026). *Statistik kesadaran konsumen dan persepsi risiko kosmetik*. Laporan Tahunan Pelatihan Halal Indonesia.
- Ramadani, V., & Rachmawati, E. (2019). Pergeseran preferensi pasar: Analisis pengaruh produk halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 112–125.
- Ramadhan, H., & Indriani, F. (2020). Visual estetika promosi dan pengaruhnya terhadap pengetahuan kosmetik halal. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 201–214.
- Riptiono. (2018). Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian Scarlett. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 35–44.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2020). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Saputro, D., & Kristanto, H. (2022). Penurunan kontribusi media promosi konvensional terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. *Jurnal Strategi Pemasaran Coles*, 9(1), 45–58.
- Sari, D. P., & Gunawan, I. (2021). Peran promosi melalui media digital dalam mengonstruksi persepsi kosmetik halal. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(2), 123–136.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Research methods for business* (8th ed.). Wiley.
- Sembiring, Z. (2020). Teori promosi modern. *Jurnal Ekonomi Modern*, 15(1), 45–57.
- Septiani, W., & Roswiyani, R. (2020). Peran citra merek dalam memoderasi pengaruh produk halal terhadap persepsi kosmetik halal. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 512–524.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2016). The elements of produk halal and its contribution to pengetahuan kosmetik halal. *International Journal of Halal Studies*, 1(2), 67–82.

- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal MUI pada generasi milenial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193–211.
- Silvia, A., Zulpahmi, & Larasati, M. (2018). Indikator religiusitas dan keputusan pembelian fashion muslim. *Jurnal Perilaku Konsumen Islam*, 2(1), 34–48.
- Slameto. (2020). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya termasuk proses kognitif dan persepsi*. Rineka Cipta.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior* (14th ed.). Pearson.
- Souiden, N., & Rani, M. (2019). The role of consumer religiusitas on keputusan pembelian kosmetik halal. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 122–141.
- Stanton, W. J. (2019). *Fundamentals of marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Suhartanto, D., et al. (2021). The ineffectiveness of religiusitas on predicting consumer keputusan pembelian kosmetik halal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102361.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan* (Edisi ke-24). Alfabeta.
- Susanto, T. (2020). Pengaruh promosi dan religiusitas produk Islami. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 101–109.
- Sutrisno, E. (2018). *Manajemen sumber daya manusia dan kompetensi pengetahuan*. Kencana.
- Thouless, R. H. (2020). *Teori dan praktik religiusitas* (Terjemahan). Mizan.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Tjiptono, F. (2025). *Bauran pemasaran kontemporer*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Manajemen pemasaran strategik*. Andi.
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index Indonesia 2021-2025 untuk kategori bedak wajah*. <https://www.topbrand-award.com>
- Tuwaidan, C. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 13–24.

- Utami, S., & Fitriani, N. (2022). Stimulus atribut produk halal dalam membentuk persepsi kosmetik halal. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, 7(1), 45–58.
- Warto, & Sugiarti, T. (2020). Dampak atribut produk halal terhadap pengetahuan kosmetik halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 234–245.
- Wardah, L., & Suryadi, D. (2022). Pemanfaatan edukasi promosi dalam meningkatkan pengetahuan kosmetik halal. *Jurnal Pendidikan dan Pemasaran Syariah*, 4(1), 89–102.
- Wibowo. (2016). *Manajemen pengetahuan: Mengembangkan kemampuan dan daya saing organisasi*. Rajawali Pers.
- Wijanto, S. H. (2021). *Metode penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan LISREL*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Wijaya, T., et al. (2020). The insignificance of faith-based promosi on keputusan pembelian kosmetik halal. *International Journal of Religious Marketing*, 8(2), 143–156.
- Yeo, B. L., et al. (2016). The domination of brand loyalty: Why persepsi fails to insure keputusan pembelian kosmetik halal. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22, 12–24.
- Yulianti, V. D. (2021). Analisis bauran pemasaran dan religiusitas bank syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 98–109.
- Yuniarsih, T., & Suwatno. (2018). *Manajemen organisasi dan pengelolaan pengetahuan*. Alfabeta.
- Yunus, N. S., et al. (2021). Analisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 312–325.
- Zahara, & Sembiring, Z. (2020). Promosi dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 202–215.
- Sub-Zero, M., et al. (2022). Pengaruh religiusitas dan label halal kosmetik. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(3), 67–80.