

THE INFLUENCE ANALYSIS OF HALAL CERTIFICATE, HALAL AWARENESS, BRAND IMAGE AND RELIGIOSITY ON DECISIONS TO PURCHASE HALAL PRODUCT (STUDY ON STUDENTS PONDOK PESANTREN SALAFIYAH ABU ZAIRI BONDOWOSO)

Eko Raharto¹, Supriyanto², Izzah Dienillah³, Novia Maghfirah Damayanti⁴, Siti Masruroh⁵

¹²³⁴⁵Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso

e-mail: 1ekoraharto@stisabuzairi.ac.id

Abstract

The development of halal products in Indonesia and the world is increasing, this has also increased students' interest in purchasing halal cosmetic products. This research aims to find out the influence of halal certificate, halal awareness, brand image, and religiosity on students' purchasing decisions about halal cosmetic products. The research method used is a quantitative approach with a sampling technique or purposive sampling of respondents, namely students who use halal cosmetics, data collection techniques using questionnaires distributed to 57 students of the Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso. To analyze the research data, SPSS version 25.0 software was used. The research results show that halal certificate and brand image, have a significant effect, while halal awareness and religiosity does not have a significant effect on the decision to purchase halal products.

Keywords: *Halal Certificate, Halal Awareness, Brand Image, Religiosity, On Decisions To Purchase*

Abstrak

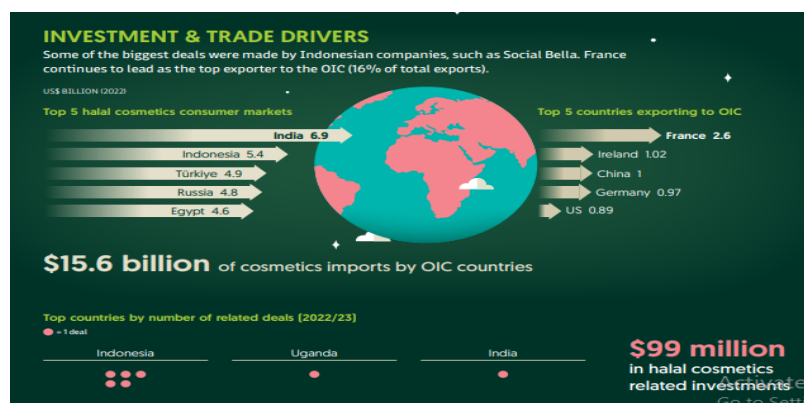
Perkembangan produk halal di Indonesia dan dunia semakin meningkat, hal ini juga meningkatkan minat santri untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sertifikat halal, kesadaran halal, brand image, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada santri. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik penentuan sampel (responden) Purposive Sampling yaitu santri yang menggunakan kosmetik halal, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 57 santri Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso. Untuk menganalisa data hasil penelitian menggunakan Regresi Linier berganda dengan Software SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal dan brand image berpengaruh signifikan, sedang kankeadaran halal, dan brand image berpengaruh signifikan, sedangkan kesadaran halal dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Keywords : *Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, Brand Image, Religiusitas, Keputusan Pembelian.*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam laporan *State of the Global Islamic Economic Report 2023/24*, bahwa Indonesia menduduki peringkat 3 dunia sebagai pusat industri halal setelah Malaysia dan Arab Saudi. Bahkan Indonesia mampu menempatkan perusahaan di Top 30 OIC Halal Product Companies 2023, yaitu; Biofarma (1), Indofood (3), Paragon Technology and Inovation (4), Tempo Scan Pacifik (7), Mayora Indah (8), Dexa (9), Martha Tilaar (10), Victoria Care Indonesia (12), Beauty Haul Indonesia (14), Kalbe Farma (19), Sinar Mas Agro Resource and Technology (20), Japfa Comfeed Indonesia (21), Musim Semi Mas (22), Salim Ivomas Pratama (23), Soho Global Health (29), dan Renata Limited (30)(Standard, 2023).



Gambar 1. Data pasar dan negara eksportir produk kosmetik halal 2023
(Sumber: Dinar Standard Report 2023/24)

Dari gambar 1 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat 2 sebagai 5 Top negara pangsa pasar produk kosmetik halal dengan nilai 5,4 miliar dolar setelah India (1), kemudian ada Turki (3), Rusia (4), dan Mesir (5). Sedangkan 5 Top negara pengeksport ke negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI), yaitu Perancis (1), Irlandia (2), Cina (3), Jerman (4), dan Amerika Serikat (5).

Melihat kondisi perdagangan ekspor dan import produk kosmetik halal di dunia tersebut, memperlihatkan bahwa Indonesia masih menjadi target pasar dunia sebagai konsumen, belum menjadikan sebagai produsen atau pengeksport utama dunia dengan kapasitasnya sebagai Muslim terbesar dunia, hal ini menunjukkan peluang dan tantangan Indonesia untuk menjadi negara terbesar di dunia industri halal. Selain kemampuan industri kosmetik halal Indonesia dalam produksi, ada faktor lain yang menjadi penentu menjadikan Indonesia pusat industri halal dunia, diantaranya faktor perkembangan program sertifikasi halal,

kesadaran halal, *brand image* (citra produk), dan religiusitas masyarakat Indonesia terhadap keputusannya untuk membeli dan mengonsumsi produk kosmetik halal.

Sebagaimana dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal, di antaranya label halal atau sertifikat halal menjadi pertimbangan utama dalam membeli kosmetik (Arista et al., 2022; Matondang et al., 2019; Genoveva et al., 2020; Khofifah & Supriyanto, 2022; Aeni & Lestari, 2021; Amalia, 2022; Prasasti & Ekawaty, 2022; Saputra & Jaharuddin, 2022; Ibrahim et al., 2023; Oktaviani & Sunarmo, 2023) dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa sertifikat atau label halal mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan konsumen membeli kosmetik halal, sehingga penelitian tersebut menjadi rekomendasi kepada para produsen untuk menyertakan label halal dalam kemasan produknya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran halal (Zukhrufani & Zakiy, 2019; Sari et al., 2021; Amin & Rachmawati, 2020; Genoveva et al., 2020; Sari et al., 2021; R. Amalia & Rozza., 2022; Saputra & Jaharuddin, 2022; Martiasari & Hendratmi, 2022; Putriana, 2022; Karimah & Alifa, 2023), beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan kosmetik halal dapat meningkatkan keputusan pembelian kosmetik halal, dalam hal ini produsen harus mampu meningkatkan pengetahuan kosmetik halal dan manfaatnya dalam aspek kesehatan dan agama.

Begitu juga dengan *brand image* atau citra merek halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik halal (Zukhrufani & Zakiy, 2019; Genoveva et al., 2020; Lia et al., 2021; Aeni & Lestari, 2021; M. & Meutianingrum, 2021; P. R. Amalia, 2022; Halimatus Sa'diyah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022; Fathurrahman & Pratiwi, 2023; Oktaviani & Sunarmo, 2023; Vivita & Hidayat, 2022), dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra produk halal yang tersampaikan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain variabel atau di atas, religiusitas konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik halal (Rustandi & Marlina, 2022; Prasasti & Ekawaty, 2022), hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk kosmetik halal. Sebagaimana dikuatkan juga dalam penelitian (Setyawati, 2021) bahwa pengetahuan halal saja tidak cukup dalam mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi perlu religiusitas sebagai variabel *intervening* dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal.

Penelitian-penelitian tersebut telah menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian

kosmetik halal. Akan tetapi terdapat beberapa penelitian yang hasilnya berbeda, yang menunjukkan bahwa sertifikat atau label halal, kesadaran halal dan religiusitas tidak mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian (Sahputra & Nurlatifah, 2020; R. Amalia & Rozza, 2022; Fauziah et al., 2022; Gunawan, 2022; Halimatus Sa'diyah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022; Dewantara, 2023).

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan para peneliti di atas menunjukkan terdapat perbedaan hasil atau *gap analysis*, bahwa penelitian dengan variabel yang sama tidak semuanya mendapatkan hasil yang sama, akan tetapi terdapat perbedaan hasil. Selain penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini juga menemukan temuan baru dalam wawancara yang dilakukan kepada 57 responden, bahwa terdapat beberapa alasan mengapa membeli produk kosmetik halal, yaitu karena kandungan bahan aman dari merkuri dan yang berkaitan dengan kesehatan lainnya, merasa cocok atau nyaman, dan karena halal (ada logo halal), akan tetapi bukan karena kesadaran pentingnya menggunakan produk kosmetik sesuai anjuran agama Islam. perbedaan inilah yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian ulang atau lanjutan dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka diputuskan judul penelitian ini yaitu *"The Influence Analysis Of Halal Certificate, Halal Awareness, Brand Image and Religiosity On Decisions to Purchase Halal Product (Study On Students Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso)*, dengan tujuan menemukan temuan baru yang lebih akurat dan mampu memberikan jawaban atas keraguan terhadap penelitian sebelumnya.

2. Kajian Pustaka

a Sertifikat Halal

Sertifikat halal merupakan tanda dan bukti bahwa sebuah produk telah memenuhi persyaratan proses halal, akan tetapi untuk diketahui bahwa sebuah produk telah memenuhi proses kehalalan maka harus terpublikasian melalui label halal pada produk. sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan MUI, adapun label halal adalah tanda kehalalan suatu produk (Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, 2014). Begitu juga menurut Kotler bahwa label adalah sebuah gambar yang dirancang sedemikian rupa dalam sebuah kemasan sebagai sebuah identitas (Kotler, 2000).

b. Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan pemahaman dan pengetahuan seorang konsumen muslim tentang sebuah produk atau layanan yang akan dibeli atau digunakannya ((Martiasari & Hendratmi, 2022). Kesadaran halal merupakan perilaku ketaatan kepada agama dan syariat dalam mengonsumsi produk yang halal, aman, bersih, dan menyehatkan, (Rohimat, 2018).

c. Brand Image (Citra Merek)

Citra (image) merupakan kesan terhadap sesuatu yang diperoleh melalui pengalaman dan pengetahuan pada diri konsumen. Keller juga berpendapat bahwa merek merupakan gambaran mengenai sesuatu yang telah diperoleh dan terekam dalam memori atau benak konsumen, yang bisa membuat persepsi seorang konsumen terhadap produk yang hendak dibelinya (Kotler & Keller, 2009), dan Merek (brand) adalah identitas diri produk untuk membedakan dirinya dengan para pesaing melalui nama, istilah, gambar, logo, atau identitas lainnya (P. R. Amalia, 2022), citra merek akan melekat dalam benak konsumen, para produsen dapat melakukan iklan sebagai pengenalan dan pemasaran kepada konsumen.

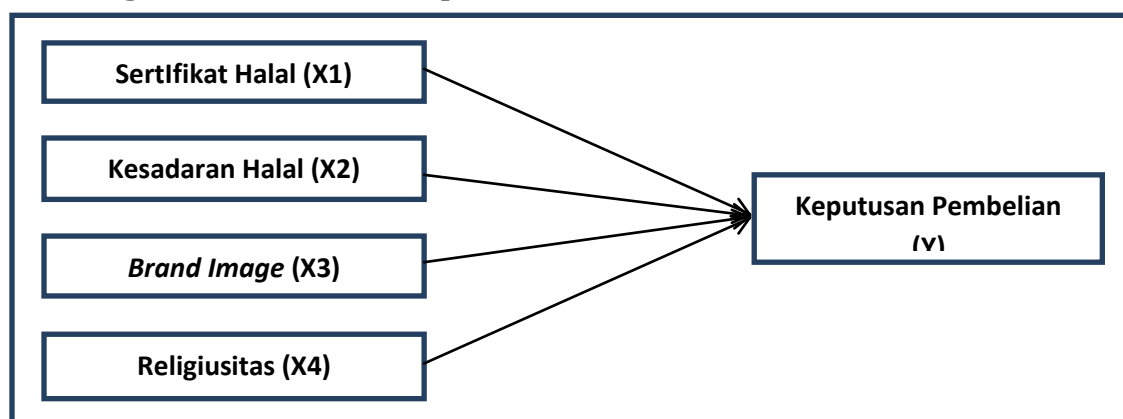
d. Religiusitas

Religiusitas merupakan keyakinan secara mendalam seseorang terhadap agama yang dianutnya yang diwujudkan dalam perbuatan sehari-hari (Putriana, 2022), religiusitas seseorang dapat terlihat dalam perbuatan kepada Tuhan dan sesama dalam kehidupan sehari-harinya, adapun dalam hal konsumsi dia akan memperhatikan makanan yang dikosumsinya, baik dalam cara memperolehnya, memprosesnya, dan menggunakannya (Dewantara, 2023). Hal selaras dengan Al Quran surat Al-Baqarah [2]:172 yang Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya."*

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan bagi konsumen untuk menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan merek untuk menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen melakukan seleksi berdasarkan preferensi beberapa merek yang diinginkan, dinilai, dan diputuskan pembelian pada produk akhir.

3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dari gambar kerangka pemikiran tersebut, maka diambil sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Sertifikat Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi pada Santri Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso)
- H2: Kesadaran Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi pada Santri Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso)
- H3: *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi pada Santri Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso)
- H4: Religiusitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi pada Santri Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso)

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau jawaban sementara yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data menggunakan *Purposive Sampling* (kriteria khusus) yaitu santri yang telah melakukan pembelian produk kosmetik halal. Jumlah populasi penelitian sebanyak 130 santri putri Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi, dari jumlah tersebut terdapat 57 santri yang memenuhi kriteria responden. Karena jumlah responden sedikit, maka semua populasi yang ada dijadikan sebagai sampel penelitian (*total sampling*) (Sugiyono, 2014). Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert 5 dan wawancara sebagai pendukung, dan sekunder dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, internet, dan sumber lainnya (Rohmad & Supriyanto, 2016). Sedangkan analisis data penelitian ini menggunakan Regresi Linier berganda dengan SPSS Versi 22.0. Dalam melakukan uji analisis melalui beberapa tahapan, yaitu (1) uji instrumental; (2) uji regresi linier berganda; dan (3) uji asumsi klasik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a Gambaran Responden

Tabel 1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	MTs	21	36,85
2	MA	28	49,13
3	Mahasiswa	8	14,02
Jumlah		57	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 1 menampilkan bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan yaitu MTs sebanyak 21 orang (36,85%), MA sebanyak 28 orang (49,13%), dan mahasiswa sebanyak 8 orang (14,02%).

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Merek Produk Kosmetik

No	Nama Produk Kosmetik	Jumlah	Persentase (%)
1	Wardah	38	66,67
2	Emina	9	15,79
3	Garnier	2	3,51
4	Sari Ayu	2	3,51
5	Ms Glow	4	7,01
6	Madame Gie	1	1,75
7	Maybelline	1	1,75
Jumlah		57	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada table 2 menunjukan bahwa produk kosmetik halal yang dibeli responden berdasarkan merek yaitu Wardah 38 orang (66,67%), Emina 9 orang (15,79%), Garnier 2 orang (3,51%), Sari Ayu 2 orang (3,51%), Ms Glow 4 orang (7,01%), Madame Gie 1 orang (1,75%), dan Maybelline 1 orang (1,75%).

b. Uji Instrumen Penelitian

1). Uji Validitas

Tujuan uji validitas yaitu untuk menguji ketepatan dan kecermatan dalam pembuatan dan penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian, yaitu kevaliditan kuesioner jika mampu mengukur variabel yang diteliti (Suliyanto, 2011), dengan kriteria jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka dinyatakan signifikan atau valid. Untuk menguji validitas yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), jika dalam penelitian ini jumlah sampel 57, maka $df = 57 - 2 = 55$ (r table 1,673). Untuk hasil output uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Sertifikat Halal (X1)				
1	Pernyataan 1	0,601	1,673	Valid
2	Pernyataan 2	0,521	1,673	Valid
3	Pernyataan 3	0,537	1,673	Valid
4	Pernyataan 4	0,492	1,673	Valid
5	Pernyataan 5	0,513	1,673	Valid
6	Pernyataan 6	0,537	1,673	Valid
7	Pernyataan 7	0,675	1,673	Valid
8	Pernyataan 8	0,694	1,673	Valid

9	Pernyataan 9	0,654	1,673	Valid
10	Pernyataan 10	0,625	1,673	Valid
Kesadaran Halal (X2)				
1	Pernyataan 1	0,559	1,673	Valid
2	Pernyataan 2	0,644	1,673	Valid
3	Pernyataan 3	0,705	1,673	Valid
4	Pernyataan 4	0,630	1,673	Valid
5	Pernyataan 5	0,660	1,673	Valid
6	Pernyataan 6	0,600	1,673	Valid
7	Pernyataan 7	0,652	1,673	Valid
8	Pernyataan 8	0,678	1,673	Valid
9	Pernyataan 9	0,610	1,673	Valid
10	Pernyataan 10	0,661	1,673	Valid
11	Pernyataan 11	0,609	1,673	Valid
Brand Image (Citra Produk) (X3)				
1	Pernyataan 1	0,584	1,673	Valid
2	Pernyataan 2	0,710	1,673	Valid
3	Pernyataan 3	0,720	1,673	Valid
4	Pernyataan 4	0,644	1,673	Valid
5	Pernyataan 5	0,555	1,673	Valid
6	Pernyataan 6	0,527	1,673	Valid
7	Pernyataan 7	0,526	1,673	Valid
8	Pernyataan 8	0,644	1,673	Valid
Religiusitas (X4)				
1	Pernyataan 1	0,346	1,673	Valid
2	Pernyataan 2	0,482	1,673	Valid
3	Pernyataan 3	0,565	1,673	Valid
4	Pernyataan 4	0,483	1,673	Valid
5	Pernyataan 5	0,598	1,673	Valid
6	Pernyataan 6	0,449	1,673	Valid
7	Pernyataan 7	0,551	1,673	Valid
8	Pernyataan 8	0,526	1,673	Valid
9	Pernyataan 9	0,531	1,673	Valid
10	Pernyataan 10	0,465	1,673	Valid
11	Pernyataan 11	0,737	1,673	Valid
12	Pernyataan 12	0,746	1,673	Valid
13	Pernyataan 13	0,675	1,673	Valid
14	Pernyataan 13	0,646	1,673	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Pernyataan 1	0,526	1,673	Valid
2	Pernyataan 2	0,687	1,673	Valid
3	Pernyataan 3	0,447	1,673	Valid
4	Pernyataan 4	0,721	1,673	Valid

5	Pernyataan 5	0,788	1,673	Valid
6	Pernyataan 6	0,520	1,673	Valid
7	Pernyataan 7	0,379	1,673	Valid
8	Pernyataan 8	0,657	1,673	Valid
9	Pernyataan 9	0,587	1,673	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validasi sebagaimana pada tabel 3 menunjukkan semua instrumen pernyataan kuesioner penelitian pada semua variabel mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{table}$ (1,673), oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini valid.

2). Uji Realibilitas

Tujuan pengujian instrumen kuesioner penelitian yaitu untuk menguji sejauh mana kehandalan instrumen penelitian dapat digunakan pada tempat dan waktu berbeda secara berulang-ulang dengan menghasilkan output yang sama. Untuk mengukur realibilitas menggunakan *Croncobach Alpha*, dengan kriteria nilai $< 0,6$ (kurang), sama dengan 0,7 (cukup atau sedang), dan $> 0,8$ (baik) (Sugiyono, 2015; Suliyanto, 2011). Hasil uji realibilitas instrumen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Data Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Croncobach Alpha	Standar Croncobach Alpha	Keterangan
1	Sertifikat Halal	0,785	0,600	Reliabel
2	Kesadaran Halal	0,849	0,600	Reliabel
3	<i>Brand Image</i>	0,749	0,600	Reliabel
4	Religiusitas	0,829	0,600	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,777	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrumen penelitian pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Alpha semua variebel lebih besar dari nilai *Croconbach Alpha* ($> 0,6$), maka dapat dinyatakan bahwa semua instrument peneltiaan ini reliable.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat), atau untuk memprediksi variabel *dependent* dengan variabel *independent*. Model regresi linier bergenada pada penelitian ini yaitu:

$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$, dalam analisis regresi linier berganda dilakukan uji signifikansi dengan uji t untuk menguji hipotesis, uji koefesien

regresi (R^2) untuk menguji model penelitian, dan uji F untuk menguji ketepatan model (Suliyanto, 2011). Untuk mengetahui hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada *output table* berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	-1.754	-0,253	0,802	
Sertifikat Halal	0,346	2,787	0,007	Berpengaruh Signifikan
Kesadaran Halal	-0,114	-0,873	0,387	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image</i>	0,700	4,531	0,000	Berpengaruh Signifikan
Religiusitas	0,079	0,755	0,454	Tidak Berpengaruh Signifikan

Variabel dependen: Keputusan Pembelian

Sumber. Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 5, maka dapat dijelaskan dengan model regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$Y = -1,754 + 0,346X_1 - 0,114X_2 + 0,700X_3 + 0,079X_4 + e$, artinya:

-1,754= jika variabel sertifikat halal, kesadaran halal, *brand image*, dan religiusitas bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar -17,54%.

0,346= jika sertifikat halal naik satu satuan dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 34,6%.

-0,114= jika kesadaran halal naik satu satuan dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 11,4%.

0,700= jika *brand image* naik satu satuan dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 70,0%.

0,079= jika religiusitas naik satu satuan dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 7,9%.

Dari tabel hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh signifikan ($0,007 < 0,05$), kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan ($0,387 > 0,05$), *brand image* berpengaruh signifikan ($0,000 < 0,05$), dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan ($0,454 > 0,05$).

1). Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan kriteria berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Suliyanto, 2011). Untuk mengetahui hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	-0,253	1,673	0,802	
Sertifikat Halal	2,787	1,673	0,007	Hipotesis Diterima
Kesadaran Halal	-0,873	1,673	0,387	Hipotesis Ditolak
<i>Brand Image</i>	4,531	1,673	0,000	Hipotesis Diterima

Religiusitas	0,755	1,673	0,454	Hipotesis Ditolak
--------------	-------	-------	-------	-------------------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji t pada table 6 menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) variabel sertifikat halal diterima, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,787 > 1,673$), dan sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $\text{Sig.} < \text{Alpha } 5\%$ ($0,007 < 0,05$). Hipotesis 2 (H2) kesadaran halal ditolak, karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,873 < 1,673$), dan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $\text{Sig.} > \text{Alpha } 5\%$ ($0,387 > 0,05$). Untuk hipotesis 3 (H3) variabel *brand image* diterima, karena nilai t hitung $>$ t tabel ($4,531 > 1,673$), dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $\text{Sig.} < \text{Alpha } 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Sedangkan hipotesis 4 (H4) variabel religiusitas ditolak, karena t hitung $<$ t table ($0,755 < 1,673$), dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $\text{Sig.} > \text{Alpha } 5\%$ ($0,454 > 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal dan *brand image* berpengaruh signifikan, sedangkan variabel kesadaran halal dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan.

2). Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan pengujian *koefisien determinasi* (R^2) yaitu untuk mengukur tentang kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (bebas). Akan tetapi, dalam uji *koefisien determinasi* masih terdapat kelemahan, yaitu setiap ada penambahan variabel independen akan menaikkan nilai R^2 meskipun tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Sehingga untuk mengurangi kelemahan tersebut, maka bisa menggunakan koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square* atau $R^2 \text{ Adj}$) (Suliyanto, 2011). Untuk mengetahui hasil uji determinasi dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square
1	0,732	0,535	0,499

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis pada table 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada nilai *Adjust R Square* sebesar 0,499, artinya adalah variabel sertifikat, kesadaran halal, *brand image*, dan religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,9%, sedangkan sisanya sebesar 50,9% ditentukan variabel di luar penelitian ini.

3). Uji F (Uji Simultan)

Analisis uji F digunakan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*) pada variabel penelitian ini secara bersama-sama (simultan), dan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen (terikat), dengan kriteria jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima (H_a ditolak) (Suliyanto, 2011), dan sebaliknya. Untuk mengetahui hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Output Uji F

Variabel	F Hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, Brand Image, Religiusitas	14,965	2,383	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil tabel 8 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,965 > 2,383$) dan nilai $Sig. < \alpha 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi penelitian ini masuk kategori *goodness of fit*.

d. Uji Asumsi Klasik

Dalam menguji model regresi linier harus diadakan uji asumsi klasik, yaitu untuk menguji apakah data telah terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Mengingat data penelitian berupa data *cross section* (bukan *time series*) maka tidak dilakukan uji autokorelasi. Dalam uji asumsi klasik harus terpenuhi sifat *Best Linier Unbiased Estimtor* (BLUE) agar model regresi linier dapat dipercaya dan tidak bias (Priyatno, 2014). Dalam penelitian ini digunakan uji asumsi klasik berikut ini:

1). Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, uji normalitas dengan fungsi distribusi kumulatif dengan kriteria dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{table}$ atau nilai $Sig. > \alpha 5\%$ ($0,05$) (Suliyanto, 2011). Untuk dapat mengetahui hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Output Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,12450897
Kolmogorov-Smirnov Z		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada table 9 menunjukkan bahwa uji normalitas dengan uji *Kolmogorov smirnov* kepada 57 responden telah terdistribusi normal, yaitu terpenuhinya uji kriteria nilai Signifikansi (*Aymp.Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200, nilai $\text{Sig.} > \text{Alpha } 5\%$ ($0,200 > 0,05$).

2). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi heteroskedastisitas, karena model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011). Uji ini menggunakan *Rank Spearman* dengan cara mengkorelasikan variabel bebas terhadap nilai residualnya, dengan uji kriteria tingkat $\text{Sig.} > \text{Alpha } 5\%$ ($0,05$). Untuk melihat hasil uji heteroskedastisitas dengan *Rank Spearman* dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Output Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Sertifikat Halal (X1)	0,934	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Kesadaran Halal (X2)	0,877	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	<i>Brand Image</i> (X3)	0,602	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	Religiusitas (X4)	0,953	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pada table 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dengan melihat hasil nilai signifikansinya sertifikat halal ($0,934 > 0,05$), kesadaran halal ($0,877 > 0,05$), *brand image* ($0,602 > 0,05$), dan religiusitas ($0,953 > 0,05$).

3). Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada gejala multikolinieritas secara sempurna atau tinggi di antara variabel bebas (Suliyanto, 2011). Uji kriteria yang digunakan yaitu untuk melihat gejala multikolinieritas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), agar tidak terjadi multikolinieritas nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Untuk melihat hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Hasil Output Uji Multikolinieritas

No	Model	Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(<i>Constant</i>)		
2	Sertifikat Halal (X1)	0,656	1,525
3	Kesadaran Halal (X2)	0,497	2,014
4	<i>Brand Image</i> (X3)	0,584	1,714
5	Religiusitas (X4)	0,782	1,279

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil output table 11 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, yaitu semua nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF semua variabel kurang dari 10. Variabel sertifikat halal ($1,525 < 10$), kesadaran halal ($2,014 < 10$), *brand image* ($1,714 < 10$), dan religiusitas ($1,279 < 10$).

2. Pembahasan

a Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Santri Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada variabel sertifikat halal (X1) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan, hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi 0,007, dan lebih kecil dari nilai Alpha 5% (0,05). Hal ini telah sesuai uji kriteria jika $\text{Sig.} < \text{Alpha } 5\%$ ($0,007 < 0,05$), maka variabel sertifikat halal dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Begitu juga dengan nilai t hitung (2,787) lebih besar dari t tabel (1,673), telah sesuai uji kriteria jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hipotesis H_a diterima (H_0 ditolak). Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada santri Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso diterima. Adapun nilai Beta (B) variabel sertifikat halal sebesar 0,346, artinya bahwa persentase pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian sebesar 34,6% jika nilainya dinaikan satu satuan dan variabel lain tetap. Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sertifikat halal atau label halal berpengaruh signifikan (Genoveva et al., 2020; Arista et al., 2022; Fathurrahman & Pratiwi, 2023; Matondang et al., 2023; Lia, Lia, et al., 2021; Aeni & Lestari, 2021; Saputra & Jaharuddin, 2022; Ibrahim et al., 2023; Amin & Rachmawati, 2020; Oktaviani & Sunarmo, 2023; Prasasti & Ekawaty, 2022; Khofifah & Supriyanto, 2022). Sekaligus membantah hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sertifikat atau label halal tidak berpengaruh signifikan (Rosyada, 2022; Fauziah et al., 2022; Gunawan, 2022; Halimatus Sa'diyah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022).

b Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Santri Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada variabel kesadaran halal (X2) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan, hal ini dapat dilihat pada nilai Signifikansi 0,387, dan lebih besar dari nilai Alpha 5% (0,05). Sesuai uji kriteria jika $\text{Sig.} < \text{Alpha } 5\%$ berpengaruh signifikan dan sebaliknya (Suliyanto, 2011), maka variabel kesadaran halal dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Begitu juga dengan nilai t hitung (0,873) lebih kecil dari t tabel (1,673), sesuai uji kriteria jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hipotesis H_a diterima (H_0 ditolak)

atau kebalikannya (Suliyanto, 2011). Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 (H2) yang menyatakan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada santri Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso ditolak. Adapun nilai Beta (B) variabel kesadaran halal sebesar 0,114, artinya bahwa persentase pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian sebesar 11,4% jika nilainya dinaikan satu satuan dan variabel lain tetap. Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang telah menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan (Dewantara, 2023). Serta membantah hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Genoveva et al., 2020; Sari et al., 2021; R. Amalia & Rozza, S, 2022; Martiasari & Hendratmi, 2022; Putriana, 2022; Saputra & Jaharuddin, 2022; Karimah & Alifa, 2023).

c Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Santri Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso

Berdasarkan hasil uji regresi liner berganda pada variabel *brand image* (X3) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan, hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi 0,000, dan lebih kecil dari nilai Alpha 5% (0,05). Hal ini telah sesuai uji kriteria jika $\text{Sig.} < \text{Alpha } 5\% (0,000 < 0,05)$, maka variabel *brand image* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Begitu juga dengan nilai t hitung (4,531) lebih besar dari t tabel (1,673), telah sesuai dengan uji kriteria jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, maka hipotesis H_a diterima (H_0 ditolak) atau sebaliknya (Suliyanto, 2011). Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 (H3) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada santri Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso diterima. Adapun nilai Beta (B) variabel *brand image* sebesar 0,700, artinya bahwa persentase pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 70,0% jika nilainya dinaikan satu satuan dan variabel lain tetap. Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan (Amin & Rachmawati, 2020; Genoveva et al., 2020; Lia, Ibdalsyah, et al., 2021; M. & Meutianingrum, 2021; Aeni & Lestari, 2021; Khofifah & Supriyanto, 2022; Vivita & Hidayat, 2022; Oktaviani & Sunarmo, 2023; Fathurrahman & Pratiwi, 2023).

d Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Santri Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso

Berdasarkan hasil uji regresi liner berganda pada variabel religiusitas (X4) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan, hal ini dapat dilihat pada nilai Signifikansi 0,454, dan lebih besar dari nilai Alpha 5% (0,05). Hal ini tidak sesuai

uji kriteria jika $\text{Sig.} < \text{Alpha } 5 \%$ sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan (Suliyanto, 2011), maka variabel religiusitas dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Begitu juga dengan nilai t hitung (0,755) lebih kecil dari t tabel (1,673), tidak sesuai dengan uji kriteria jika t hitung $> t$ tabel, maka hipotesis H_a diterima (H_0 ditolak) atau sebaliknya (Suliyanto, 2011). Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada santri Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso ditolak. Adapun nilai Beta (B) variabel *brand image* sebesar 0,079, artinya bahwa persentase pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian sebesar 7,9% jika nilainya dinaikan satu satuan dan variabel lain tetap. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan ((R. Amalia & Rozza, 2022; Sahputra & Nurlatifah, 2020; Rosyada, 2022; Dewantara, 2023). Begitu juga membantah hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sari et al., 2021; Prasasti & Ekawaty, 2022).

D. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, yaitu (1) sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, karena nilai signifikansinya $< \text{Alpha } 5 \%$ ($0,007 < 0,05$), dan hipotesis penelitian diterima karena t hitung $> t$ table ($2,787 > 1,673$), artinya bahwa sertifikat halal berupa logo atau label pada kemasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal; (2) kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, karena nilai signifikansinya $> \text{Alpha } 5\%$ ($0,387 > 0,05$), hipotesis penelitian ditolak karena t hitung $< t$ table ($0,114 < 1,673$), artinya bahwa kesadaran halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk halal; (3) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansinya $< \text{Alpha } 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dan hipotesis penelitian diterima karena nilai t hitung $> t$ table ($4,531 > 1,673$), artinya bahwa *brand image* atau citra merek kosmetik halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, karena nilai signifikansinya $> \text{Alpha } 5\%$ ($0,454 > 0,05$), dan hipotesis penelitian ditolak karena nilai t hitung $< t$ table ($0,755 < 1,673$), artinya bahwa tinggi rendahnya religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun besarnya pengaruh variabel sertifikat halal, kesadaran halal, *brand image* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal sebesar 49,9% (*Adjust R Square*, 0,499), sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi variabel lainnya. Melihat hal tersebut, bahwa perlu diadakan penelitian lanjutan dengan menguji variabel lainnya, serta menguji kembali variabel kesadaran halal dan religiusitas, karena dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, padahal secara teori bahwa semakin tinggi kesadaran halal dan religiusitas seseorang maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan pembelian ulang.

DAFTAR RUJUKAN

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Amalia, P. R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Muslimah Ippnu Kabupaten Mojokerto. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 63. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i1.3917>
- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Arista, N. K. C., Arista, K. C., & Fikriyah, N. K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Terapan*. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Dewantara, A. F. (2023a). Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian di Mcdonald's Gresik Kota Baru. *IJABAH*. <https://doi.org/10.19184/ijabah.v1i2.374>
- Dewantara, A. F. (2023b). PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL, DAN ALASAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALD'S GRESIK KOTA BARU. *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies*, 1(2), 117–127. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/118442>
- Fathurrahman, A., & Pratiwi, A. A. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorsment, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 38–49. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Fauziah, M. N., Madjakusumah, D. G., & Srisusilawati, P. (2022a). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung). *Bandung Conference Series Sharia Economic Law*. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2701>
- Fauziah, M. N., Madjakusumah, D. G., & Srisusilawati, P. (2022b). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2), 88–94. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2701>
- Genoveva, G., Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, HALAL LABEL, AND HALAL AWARENESS ON CUSTOMERS PURCHASING DECISION OF HALAL COSMETIC. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Halimatus Sa'diyah, & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 129–136. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2366>
- Ibrahim, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2023). PENGARUH SERTIFIKAT HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMOGEN PROPOLIS (Studi Kasus Pembelian Pada Stokis Kota Gorontalo). *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*. <https://doi.org/10.35906/jep.v9i2.1691>
- Karimah, A., & Alifa, N. R. (2023). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation Berdasarkan Brand Awareness dan Halal Awareness. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.28137>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (13th ed.). Erlangga.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Lia, A., Lia, A., Ibdalsyah, I., Ibdalsyah, I., Hakiem, H., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh

- Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- M., N. T., & Meutianingrum, F. J. (2021a). Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Produktivitas*. <https://doi.org/10.29406/jpr.v8i2.3461>
- M., N. T., & Meutianingrum, F. J. (2021b). Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Produktivitas*, 8(2), 186–192. <https://doi.org/10.29406/jpr.v8i2.3461>
- Martiasari, L. D., & Hendratmi, A. (2022). Menilai Halal Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 523–533. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp523-533>
- Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1–10.
- Oktaviani, M., & Sunarmo, S. (2023). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK RESTORAN MIE PASCA SERTIFIKASI HALAL. *Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.22236/jei.v14i2.12773>
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022a). PENGARUH LABEL HALAL, PENDAPATAN, HARGA PRODUK, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HAND BODY LOTION (STUDI PADA MAHASISWI MUSLIM DI KOTA MALANG). *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437>
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022b). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang) the Effect of Halal Label, Income, Product Prices, and Religiosity on the Purchase. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 140–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437>
- Undang-undang RI Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, (2014). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Penerbit Andi.
- Putriana, P. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran

- Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217–233. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>
- Rohimat, A. M. (2018). *Metodologi Studi Islam: Memahami Islam Rahmatan Lil Alamiin*. Gerbang Media Aksara.
- Rohmad, & Supriyanto. (2016). *Pengantar Statistika; Panduan Praktis Bagi Pelajar dan Mahasiswa* (Adnan (ed.); Cetakan 2). Kalimedia.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 149. <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>
- Sahputra, A., & Nurlatifah, H. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MELALUI ATTITUDE DAN BRAND TRUST PADA BAKERI MODERN (STUDI KASUS 3 BAKERI TOP BRAND. *JURNAL AL AZHAR INDONESIA SERI ILMU SOSIAL*, 1(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.456>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521–1535.
<https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/index>
- Sari, D. R., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2021). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian? *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(1), 51.
[https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(1\).51-66](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(1).51-66)
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39–46.
<https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>
- Standard, D. (2023). *State of the Global Islamic Economic Report 2023/2024*.
<https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE23>
- Sugiyono. (2014). *Statistika Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methods*). Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Penerbit Andi.
- Vivita, E., & Hidayat, W. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1338–1343.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32222>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand

Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.
Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business),
5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>