

**PENGARUH HALAL AWARENESS, RELIGIUSITAS, DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Generasi Z di Kota Palembang)**

Suci Mutiari Pabena¹, Rr Rina Antasari², Mismiwati³

^{1,2,3}UIN Raden Fatah Palembang

Email: sucipabena@gmail.com¹, rinaantasari_uin@radenfatah.ac.id²,
mismiwati_uin@radenfatah.ac.id³

***Abstract:** This study examines the effects of halal awareness, religiosity, and digital marketing on purchase decisions of halal cosmetic products, with trust as an intervening variable among Generation Z in Palembang City. A quantitative approach was employed using survey data collected from 200 Muslim Generation Z respondents who use halal cosmetics. The data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4. The findings reveal that digital marketing has a positive and significant effect on trust and purchase decisions, while trust significantly influences purchase decisions. In contrast, halal awareness and religiosity do not have a significant direct effect on purchase decisions, but they contribute indirectly through trust. Trust is proven to mediate the relationship between the independent variables and purchase decisions. The study concludes that trust is a key determinant in driving halal cosmetic purchase decisions among Generation Z, emphasizing the importance of effective and credible digital marketing strategies.*

***Keywords:** Halal Awareness, Religiosity, Digital Marketing, Trust, Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal awareness, religiusitas, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden Generasi Z Muslim pengguna kosmetik halal. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, serta kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, halal awareness dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan. Kepercayaan terbukti berperan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian kosmetik halal pada Generasi Z.

Kata Kunci: Halal Awareness, Religiusitas, Digital Marketing, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik halal merupakan salah satu sektor industri halal yang mengalami pertumbuhan pesat secara global. Permintaan

terhadap produk kosmetik halal tidak hanya datang dari negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga dari konsumen non-Muslim yang

semakin memperhatikan aspek keamanan, kualitas, dan etika produk (Nurchahyo & Hudransyah, 2017). Di Indonesia, perkembangan industri kosmetik halal didukung oleh besarnya populasi Muslim serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk halal.

Memutuskan membeli suatu produk terutama produk yang halal merupakan pengetahuan hal yang penting bagi konsumen. Konsumen yang lebih memiliki pengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung produk halal. Konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk halal karena mereka percaya diri dengan prinsip-prinsip Islam yang mempromosikan produk yang bersih, aman dan berkualitas. Pengetahuan memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen terhadap kosmetik halal. Pengetahuan memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang halal. Sikap ini memberikan informasi bahwa pasar memiliki potensi untuk produk baru dan karenanya pemasar dapat mengeksplorasi peluang dengan mengurangi disonansi ketidaktersediaan produk halal. Peningkatan permintaan kosmetik halal didorong oleh peningkatan pengetahuan dan informasi produk halal (Lisa Adriani dan Ma'ruf, 2020).

Kesadaran tentang kehalalan produk khususnya kosmetik halal (*halal awareness*), juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen saat membeli kosmetik halal. Semakin banyak pengetahuan tentang kehalalan suatu produk, maka semakin baik pula perilaku pembelian konsumen dan semakin konsumen menyukai kosmetik halal. Hal yang sama berlaku untuk sikap konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin agresif konsumen terhadap kosmetik halal maka

semakin agresif pula perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal (Elvira Maya dan Dwi Ayu, 2018).

Seorang Muslim tidak akan mengonsumsi produk yang mengandung zat haram atau berbahaya. Semakin tinggi tingkat religiusitas seorang Muslim maka akan semakin tinggi pula kehati-hatiannya dalam mengonsumsi produk kosmetik halal. Tingkat religiusitas ini yang menjadi sikap bagi Muslim untuk mengambil keputusan dalam mengonsumsi produk halal (Islam, T., & Chandrasekaran, 2016).

Era digital saat ini, penggunaan media digital semakin tinggi dan segala aktivitas atau kegiatan hampir semua dilakukan secara digital atau online. Maka, untuk meningkatkan keputusan pembelian, produsen harus memperhatikan penggunaan digital marketing yang baik agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Digital marketing juga dapat menjaga proses komunikasi dengan konsumen, mempermudah transaksi pembelian dan mempercepat penyampaian informasi yang dimana hal tersebut secara signifikan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Anggie dan Mukran, 2023).

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan berusaha mencari informasi bagaimana cara membuat keputusan pembelian yang tepat. Dalam memenuhi kebutuhannya, umat Muslim harus selalu konsisten dengan Al-Qur'an dan Sunnah. Dari segi kualitas, setiap Muslim harus memperhatikan kehalalan dan juga *thayyib* atas produknya. Pemahaman agama yang lebih baik membuat umat Muslim lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Elkasysyaf dan Hartati, 2021).

Menurut Kotler dan Keller dalam Elisabet (2022), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada banyak faktor Interpersonal dan antar organisasi, seperti

kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan menurut Johnstan, tergantung pada penilaian penonton tentang tujuan aktivitas sumber. Jika audiens percaya bahwa sumber itu dimotivasi oleh keputusan pribadi, sumbernya kurang meyakinkan daripada sumber yang tidak termotivasi oleh keputusan pribadi. Dapat dinyatakan bahwa audiens akan mempercayai sumber atau komunikator yang jujur dalam mengkomunikasikan informasi, memiliki moral dalam tindakan, dan membuat komentator (Dinda dan Sugeng, 2023) Namun demikian, tingginya kesadaran halal dan religiusitas masyarakat belum tentu secara langsung mendorong keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hal ini disebabkan oleh adanya keraguan konsumen terhadap klaim kehalalan, kualitas produk serta kredibilitas produsen. Dalam kondisi tersebut, kepercayaan menjadi faktor kunci yang menentukan apakah informasi mengenai halal, nilai religiusitas dan promosi digital benar-benar dapat diterima dan diyakini oleh konsumen. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung menunda atau bahkan menghindari keputusan pembelian, meskipun memiliki tingkat kesadaran halal dan religiusitas yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris yang objektif dan terukur mengenai pengaruh halal awareness, religiusitas, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z Muslim di Kota Palembang yang menggunakan produk kosmetik halal. Teknik

pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 16–26 tahun, beragama Islam, dan telah menggunakan produk kosmetik halal minimal selama satu tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimum analisis SEM-PLS.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Halal awareness diukur melalui indikator pemahaman terhadap label halal, perhatian terhadap komposisi bahan, dan kesadaran akan sertifikasi halal. Religiusitas diukur melalui dimensi keyakinan, praktik ibadah, dan pengamalan nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Digital marketing diukur melalui kualitas konten digital, intensitas promosi online, dan interaksi media sosial. Kepercayaan diukur melalui persepsi kejujuran, keamanan, dan kredibilitas merek, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui niat beli, preferensi merek, dan keputusan aktual pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu mengolah model yang kompleks serta tidak menuntut asumsi normalitas data yang ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,70, nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, serta nilai composite reliability dan Cronbach's alpha di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

	Digital Marketing (X3)	Halal Awerness (X1)	Kepercayaan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Religiusitas (X2)
DM1	0.847				
DM2	0.868				
DM3	0.746				
DM4	0.795				
HA1		0.822			
HA2		0.822			
HA3		0.881			
HA4		0.871			
K1			0.702		
K2			0.760		
K3			0.756		
K4			0.751		
K5			0.776		
KP1				0.805	
KP2				0.875	
KP3				0.890	
KP4				0.776	
R1					0.829
R2					0.831
R3					0.828
R4					0.790

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Digital Marketing (X3)	0.831	0.838	0.888	0.665
Halal Awerness (X1)	0.871	0.873	0.912	0.721
Kepercayaan (Z)	0.805	0.808	0.865	0.562
Keputusan Pembelian (Y)	0.857	0.860	0.904	0.702
Religiusitas (X2)	0.838	0.842	0.891	0.672

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, halal awareness dan religiusitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik halal mampu membentuk persepsi positif konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap kredibilitas dan keandalan produk.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif menggunakan media digital, seperti media sosial, e-commerce, dan platform berbasis konten. Informasi yang disampaikan melalui media digital dinilai lebih mudah diakses, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Ketika perusahaan mampu menyajikan konten digital yang informatif, konsisten, dan transparan—misalnya mengenai bahan baku, sertifikasi halal, serta proses produksi—hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wardhana (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi digital menjadi dasar bagi konsumen untuk menerima pesan pemasaran dan mempertimbangkan keputusan pembelian. Dengan demikian, digital marketing memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen kosmetik halal. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Selain berpengaruh terhadap kepercayaan, digital marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung.

Generasi Z cenderung mengandalkan media digital sebagai sumber utama informasi sebelum membeli produk. Ulasan konsumen, testimoni, promosi di media sosial, serta rekomendasi influencer menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Ketika pesan pemasaran disampaikan secara menarik dan relevan, konsumen akan lebih mudah terpengaruh untuk mencoba dan membeli produk kosmetik halal.

Temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki keunggulan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu menjangkau konsumen secara personal dan real-time. Dalam konteks kosmetik halal, digital marketing berperan sebagai jembatan antara kebutuhan konsumen akan informasi halal dan keinginan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

2. Pengaruh Halal Awareness terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen mengenai konsep halal belum secara otomatis membentuk kepercayaan terhadap produk atau merek kosmetik halal yang digunakan.

Pada konteks Generasi Z, kesadaran halal lebih dipandang sebagai pengetahuan normatif yang bersifat umum. Konsumen menyadari pentingnya produk halal, namun kesadaran tersebut belum tentu diikuti oleh keyakinan penuh terhadap klaim kehalalan yang

disampaikan oleh produsen. Keraguan konsumen terhadap keaslian sertifikasi halal, transparansi komposisi bahan, serta konsistensi kualitas produk dapat menghambat terbentuknya kepercayaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurcahyo dan Hudransyah (2017) yang menyatakan bahwa halal awareness tidak selalu berimplikasi langsung pada tingkat kepercayaan konsumen, terutama apabila konsumen tidak memperoleh informasi yang memadai mengenai proses produksi dan pengawasan halal. Dengan demikian, halal awareness perlu didukung oleh komunikasi yang jelas dan bukti yang dapat diverifikasi agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk mempercayai produk yang diklaim sesuai dengan nilai-nilai agama.

Religiusitas membentuk kerangka nilai dan keyakinan individu dalam menilai suatu produk. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memberikan kepercayaan lebih besar terhadap produk yang mencantumkan label halal karena label tersebut dipersepsikan sebagai representasi kepatuhan terhadap syariat Islam. Kepercayaan ini muncul karena adanya kesesuaian antara nilai personal konsumen dan nilai yang dikomunikasikan oleh produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman (2019) yang menyatakan bahwa religiusitas berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk halal, khususnya pada konteks produk non-pangan

seperti kosmetik. Dengan demikian, religiusitas menjadi faktor internal yang dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap klaim halal suatu produk.

4. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada Generasi Z yang sangat bergantung pada media digital dalam memperoleh informasi.

Melalui digital marketing, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara transparan, interaktif, dan berkelanjutan. Konten digital yang menampilkan proses produksi, sertifikasi halal, testimoni konsumen, serta edukasi mengenai bahan baku produk dapat meningkatkan persepsi kredibilitas dan keandalan merek. Interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial juga memperkuat hubungan emosional yang berdampak pada peningkatan kepercayaan.

Temuan ini mendukung penelitian Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan relevan. Dalam konteks kosmetik halal, digital marketing menjadi sarana strategis untuk meyakinkan konsumen mengenai keamanan, kualitas, dan kehalalan produk.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

halal. Kepercayaan menjadi faktor psikologis yang sangat menentukan dalam mengurangi keraguan konsumen terhadap risiko penggunaan produk kosmetik.

Produk kosmetik memiliki tingkat keterlibatan (involvement) yang tinggi karena digunakan secara langsung pada tubuh. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk. Kepercayaan terhadap merek, klaim halal, dan keamanan produk akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku terencana yang menyatakan bahwa keyakinan individu terhadap suatu objek akan memengaruhi niat dan perilaku aktual (Ajzen, 1988). Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan berfungsi sebagai dasar bagi konsumen untuk mengubah sikap positif menjadi keputusan pembelian nyata.

6. Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep halal, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk langsung melakukan pembelian produk kosmetik halal.

Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z yang cenderung pragmatis dan selektif. Kesadaran halal dipandang sebagai standar minimum, bukan sebagai faktor pembeda utama dalam memilih produk. Konsumen baru akan mengambil keputusan pembelian apabila produk tersebut juga memenuhi aspek lain seperti kualitas, harga, dan kepercayaan terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurcahyo dan Hudransyah (2017) yang

menyatakan bahwa halal awareness lebih berperan sebagai faktor pendukung daripada faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muda. Dengan demikian, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan label halal, tetapi perlu membangun kepercayaan melalui strategi komunikasi yang efektif.

7. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara nilai religius yang dimiliki konsumen dengan perilaku pembelian aktual.

Meskipun individu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor situasional dan psikologis lainnya. Dalam konteks Generasi Z, religiusitas cenderung bersifat personal dan tidak selalu diwujudkan dalam perilaku konsumsi secara konsisten.

Hasil ini sejalan dengan Rahman (2019) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak selalu menjadi determinan langsung dalam perilaku konsumsi, terutama ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang menarik secara visual dan emosional melalui media digital.

8. Peran Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh digital marketing dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai mekanisme penghubung antara faktor eksternal dan internal konsumen dengan keputusan pembelian.

Digital marketing yang efektif mampu membangun kepercayaan melalui penyampaian informasi yang konsisten dan kredibel. Sementara itu, religiusitas yang dimiliki konsumen akan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila diperkuat oleh kepercayaan terhadap klaim halal dan integritas merek.

Namun, kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal yang bersifat kognitif belum cukup kuat untuk memicu pembentukan kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor kunci yang menentukan apakah nilai halal dan religius dapat diterjemahkan menjadi perilaku konsumsi nyata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing dan kepercayaan merupakan determinan utama keputusan pembelian produk kosmetik halal pada Generasi Z di Kota Palembang. Kepercayaan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh digital marketing dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar pelaku industri kosmetik halal lebih fokus pada penguatan strategi digital marketing yang transparan, edukatif, dan kredibel guna membangun kepercayaan konsumen.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup wilayah penelitian yang terbatas serta penggunaan metode survei. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain seperti brand image atau influencer marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Milton Keynes: Open University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Nurchahyo, A., & Hudransyah. (2017). The influence of halal awareness on consumer behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 1–15.
- Rahman, A. (2019). Religiusitas dan perilaku konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 145–158.
- Wardhana, A. (2020). Digital marketing dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 87–98.