

Pengaruh Label Halal, e-WOM, dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan Moderasi Halal Awareness

Selviana¹ (selvianarusti@gmail.com)*
Indah Piliyanti² (indah.piliyanti@staff.uinsaid.ac.id)

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo,
Jawa Tengah, Indonesia 57168

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 28 Februari 2025 | Artikel Diterima: 8 April 2025

Abstract

Understanding consumer purchasing decisions is still very relevant because of the many local cosmetic products that increase purchasing considerations. This study aims to determine the effect of halal labels, online reviews, and e-WOM on purchasing decisions with moderation of halal awareness on wardah cosmetic users in Ponorogo Regency. This study uses a quantitative approach method with the analysis of Structural Equations Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) SmartPLS 4. Analysis results show that online reviews have a significant effect on purchasing decisions, while halal labels, and e-WOM have no significant effect on purchasing decisions. In addition, halal awareness does not play a role in strengthening the relationship between the three independent variables and purchasing decisions. These findings indicate that potential consumers tend to consider product reviews rather than aspects of the halal label and recommendations from e-WOM in making purchasing decisions. This study provides insight into the halal cosmetics industry regarding the importance of strengthening online review-based marketing strategies to increase product attractiveness in the eyes of consumers. Further studies are recommended to examine other factors that have the potential to influence purchasing decisions, considering demographic aspects and the level of consumer understanding of the halal concept.

Keywords: halal label; e-WOM; online review; purchase decision; halal awareness; Wardah cosmetics

JEL Classification: D12; L66; M31

Abstrak

Memahami keputusan pembelian konsumen masih sangat relevan karena banyaknya produk kosmetik lokal yang meningkatkan pertimbangan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal, online review, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan moderasi

halal awareness pada pengguna kosmetik Wardah di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equations Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan label halal, dan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *halal awareness* tidak berperan dalam memperkuat hubungan antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa calon konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan peroduk dibandingkan aspek label halal dan rekomendasi dari e-WOM dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun label halal dan e-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian, ulasan produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk keputusan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi industri kosmetik halal mengenai pentingnya memperkuat strategi pemasaran berbasis ulasan daring guna meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kajian lanjutan disarankan untuk meneliti faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan aspek demografis dan tingkat pemahaman konsumen terhadap konsep halal.

Kata Kunci: label halal; e-WOM; ulasan daring; keputusan pembelian; kesadaran halal; kosmetik Wardah

Klasifikasi JEL: D12; L66; M31

PENDAHULUAN

Berlimpahnya produk kecantikan di Indonesia disebabkan oleh antusias konsumen yang tinggi. Pemenuhan upaya mempercantik diri sudah masuk dalam list kebutuhan utama dalam memenuhi gaya hidup sehari-hari (Pratiwi & Falahi, 2023). Berbagai macam upaya mempercantik diri, salah satunya adalah memakai kosmetik, seperti yang sedang tren saat ini (Miranda et al., 2023). Berdasarkan Statista, portal data konsumen dan pasar global, memprediksi bahwa antara tahun 2023 dan 2028, pasar kosmetik Indonesia akan tumbuh 4.59% per tahun. Lebih lanjut, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan bahwa terdapat 913 unit usaha pada tahun 2022, meningkat sebesar 20.6% dari 819 unit usaha pada tahun 2021. Hal ini tidak lepas dari peluang usaha yang masih sangat menjanjikan di masa mendatang. Melihat kondisi tersebut, Indonesia menjadi pasar yang prospektif bagi para pengusaha di sektor kecantikan. Menurut hasil survei dari Populix, mayoritas konsumen Indonesia memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memilih produk kosmetik dari merek lokal. Dari 500 wanita yang diwawancarai, sekitar 54% menyatakan bahwa mereka lebih condong menggunakan produk kosmetik dari merek lokal. Wardah (48%), Emina (40%), dan Make Over (22% responden) adalah tiga merek kosmetik Paragon yang paling populer, menurut jajak pendapat tersebut. Sebagian besar dari 500 responden wanita (42% dari total) berasal dari Jabodetabek. Sebanyak 9% lainnya berasal dari Surabaya, 9% dari Bandung, 6% dari Medan, 4% dari Semarang, 6% dari kota-kota lain di Jawa, dan 24% dari daerah lain di Indonesia. Wardah merupakan brand kosmetik Indonesia yang paling banyak diminati terutama kalangan wanita muslim. Sejak 1 Juli 2021 hingga 31 Juli 2022, penjualan Wardah di Shopee, Tokopedia, dan Blibli masing-masing sebesar Rp380 miliar, Rp50 miliar, dan Rp25 miliar.

Keputusan pembelian mencakup serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum pembelian. Setelah keinginan dan persyaratan mereka terpenuhi, mereka melanjutkan dengan perilaku pembelian (Kang et al., 2022). Menyelidiki keputusan pembelian konsumen tetap menjadi bidang penelitian yang berharga, terutama karena maraknya produk kosmetik lokal di pasar, yang memperkenalkan faktor-faktor tambahan dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian mengacu pada metode yang digunakan individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, memperoleh, dan memanfaatkan barang, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi (Kotler & Armstrong, 2010). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Hal ini dimulai sebelum keputusan diambil hingga keputusan diambil dengan cara langsung bertindak dalam upaya memperoleh dan menentukan produk mana yang akan dibeli. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah, di antaranya: label halal, *online review*, dan e-WOM.

Pencantuman label halal pada kemasan produk dapat menumbuhkan rasa percaya dan aman terhadap produk yang dikonsumsi. Lebih jauh lagi, label halal merupakan faktor penting dalam peningkatan penjualan bagi produsen, karena berfungsi sebagai insentif bagi konsumen Muslim untuk membuat keputusan pembelian, yang merupakan cerminan minat konsumen terhadap produk yang

dijual oleh produsen (Matondang et al., 2023; Nur Aisyah Indarningsih & Siregar, 2023). Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal menjadi faktor penting untuk memberikan keyakinan pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Umar et al., 2021). Beberapa penelitian menunjukkan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Rakhi (2019) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana responden menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pembelian dibandingkan faktor lainnya.

Ulasan produk merupakan salah satu sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung dengan sengaja merujuk pada ulasan produk dari pembeli sebelumnya (Li & Liang, 2022). Pengungkapan informasi pribadi pengulas di situs web perdagangan elektronik terbukti berdampak besar pada persepsi konsumen mengenai kredibilitas ulasan online, ulasan pribadi pengulas juga dapat meningkatkan kredibilitas ulasan produk, yang pada akhirnya akan memengaruhi persuasif ulasan dan menyebabkan peningkatan tingkat pembelian (Liu et al., 2021). Media sosial dianggap sebagai salah satu *platform* paling kuat diantar konsumen untuk berbagi dan menyebarkan informasi (Rahaman et al., 2022). Ulasan yang ditemukan di internet adalah elemen lain yang mungkin memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah studi terkini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap ulasan internet sangat memengaruhi pilihan pembelian akhir mereka (Hayati et al., 2023). Ulasan yang ditemukan secara daring dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pembeli. Hal tersebut menjadi salah satu alasan pentingnya ulasan atau penilaian dari konsumen sebelumnya guna membantu dalam memahami manfaat dan kualitas produk sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Ulasan daring yang menyoroti keunggulan produk akan dianggap lebih bermanfaat karena membantu pelanggan menilai produk dengan lebih efektif (Kang et al., 2022). Chen et al. (2022) mengemukakan bahwa perhatian konsumen terhadap komentar negatif jauh lebih besar dibandingkan dengan komentar positif terutama pada konsumen wanita, terdapat korelasi yang signifikan antara perilaku penelusuran visual konsumen dan niat membeli mereka

Komponen kedua adalah e-WOM (*electronic word of mouth*), yang merupakan komentar daring, baik yang positif maupun negatif, yang dibuat oleh klien saat ini atau calon klien. Konsumen mengandalkan informasi e-WOM untuk meminimalisasi keraguan dan resiko ketika melakukan upaya pembelian (Rahaman et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fadhilah & Saputra, 2021). e-WOM telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui *platform* digital, menandai perubahan signifikan dari dinamika *word of mouth* tradisional. Untuk memahami dampak e-WOM terhadap keputusan pembelian *e-commerce*, kita perlu mempertimbangkan model adopsi informasi. Model-model ini menunjukkan bahwa efektivitas e-WOM bergantung pada kredibilitas sumber, kualitas pesan, dan relevansi informasi dengan kebutuhan konsumen (Handoyo, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan

telah memiliki produk atau layanan tersebut pada titik pembelian, yang merupakan level pemasaran tertinggi atau terakhir (Putri & Hanafi, 2023).

Konsumen dari berbagai agama kini lebih sadar dan tertarik pada produk yang mereka beli, karena sebagian besar konsumen Muslim melihat barang halal sebagai sinyal keamanan dan kebersihan serta standar atau tolok ukur kualitas produk. Penelitian tentang pilihan untuk membeli produk halal menjadi semakin populer (Ramadhanty & Masnita, 2023). Kemampuan umat Muslim untuk mengenali barang halal untuk dimakan sesuai dengan hukum Islam dikenal sebagai kesadaran halal. Kesadaran Halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki umat Muslim saat mencari barang yang digunakan atau dimakan sesuai dengan hukum Islam. Penelitian lain menunjukkan bahwa kesadaran halal mengacu pada pemahaman umat Muslim tentang prosedur halal dan keyakinan mereka bahwa penting bagi mereka untuk menggunakan atau mengonsumsi barang halal (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Kesadaran akan kehalalan suatu produk memiliki peran penting dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung memiliki hal-hal yang baik untuk dikatakan tentang suatu produk yang telah mereka gunakan sehingga masuk akal jika mereka akan memilih merek yang disegani saat berbelanja (Kotler & Keller, 2016). Tingkat kesadaran halal yang tinggi lebih cenderung mempertimbangkan faktor kehalalan produk. Dari berbagai fenomena dan teori yang telah di paparkan di latar belakang, penelitian ini berfokus untuk meneliti lebih lanjut pengaruh label halal, *online review*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah dengan moderasi *halal awareness*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu menggabungkan pendekatan pengambilan sampel acak dengan metodologi pengambilan sampel probabilitas. Semua penduduk Kota Ponorogo yang menggunakan kosmetik merupakan bagian dari populasi penelitian. Seratus orang yang pernah membeli kosmetik Wardah menjadi sampel penelitian. Sampel penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah dari kalangan perempuan maupun laki-laki usia 15-45 tahun keatas. Data yang digunakan berjenis data primer yang diambil menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form.

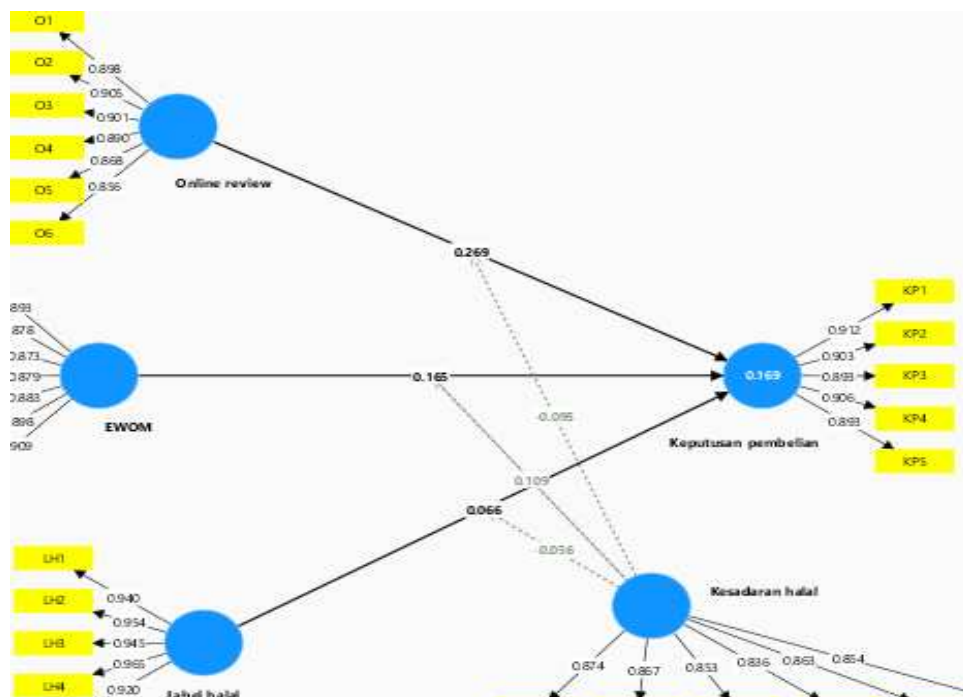
Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi. Adapun variabel yang dihubungkan pada penelitian ini adalah variabel independen, yaitu label halal (X_1), *online review* (X_2) dan e-WOM (X_3), dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi oleh *halal awareness* (Z). Konstruk variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert sebagai ukuran kuantitatif. Skala yang digunakan adalah 5 yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antar variabel, metode ini lebih unggul dalam menangani sampel kecil dan data yang tidak berdistribusi normal. Selain itu, SEM-PLS lebih berorientasi pada prediksi dan

estimasi hubungan antar variabel sehingga cocok untuk penelitian yang bertujuan memahami pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Oleh karena itu, SEM-PLS menjadi pilihan yang tepat untuk penelitian yang bersifat prediktif dan memiliki keterbatasan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Derajat korelasi antara konstruk dengan variabel laten disebut *convergent validity*. Nilai faktor AVE dan faktor pemuatan menunjukkan nilai *convergent validity* (Fauzi et al., 2024). Alat SmartPLS 4 digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hipotesis menggunakan pendekatan *partial least squares*. Diagram model program PLS yang diuji ditunjukkan di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Olah Data Convergent Validity

Gambar 1 di atas menunjukkan pengujian validitas konvergen. Setiap indikator berikut digunakan oleh penulis untuk menilai validitas konvergen: ulasan daring, e-WOM, label halal, kesadaran halal, dan keputusan pembelian. Untuk validitas konvergen, faktor *loading* atau nilai *outer loading* digunakan. Indikator validitas konvergen adalah indikator yang memiliki *outer loading* lebih besar dari 0.7. Menurut gambar 1, setiap indikator variabel penelitian yang telah memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.7 dianggap telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

*Cross Loading***Tabel 1. Hasil Pengujian Cross Loading**

	E	KP	KH	LH	O
E1	0.893	0.234	0.179	0.024	0.134
E2	0.878	0.247	0.243	0.009	0.155
E3	0.873	0.217	0.286	0.016	0.201
E4	0.879	0.167	0.287	0.006	0.123
E5	0.883	0.230	0.273	0.004	0.134
E6	0.898	0.189	0.294	0.010	0.123
E7	0.909	0.278	0.320	0.022	0.112
KP1	0.244	0.912	0.197	0.061	0.322
KP2	0.286	0.903	0.166	0.174	0.214
KP3	0.221	0.893	0.129	0.065	0.267
KP4	0.260	0.906	0.176	0.080	0.209
KP5	0.151	0.893	0.183	0.041	0.352
KH1	0.331	0.190	0.874	0.000	0.136
KH2	0.281	0.187	0.867	0.057	0.181
KH3	0.250	0.148	0.853	0.045	0.100
KH4	0.204	0.131	0.836	0.078	0.163
KH5	0.223	0.174	0.863	0.043	0.139
KH6	0.229	0.126	0.854	0.027	0.106
LH1	0.054	0.043	0.011	0.940	0.075
LH2	0.006	0.091	0.044	0.954	0.095
LH3	0.004	0.068	0.017	0.954	0.090
LH4	0.000	0.116	0.039	0.965	0.141
LH5	0.060	0.000	0.052	0.920	0.056
O1	0.140	0.309	0.072	0.101	0.898
O2	0.171	0.270	0.211	0.170	0.905
O3	0.137	0.307	0.127	0.077	0.901
O4	0.148	0.299	0.156	0.140	0.890
O5	0.127	0.209	0.192	0.037	0.868
O6	0.104	0.76	0.120	0.046	0.856

Catatan: data diolah dengan SmartPLS 4.

Tabel 1 di atas menjelaskan bahwa setiap item pengukuran mempunyai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Secara keseluruhan setiap item yang berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya maka akar evaluasi *discriminant validity* dinyatakan terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas konvergen dan menentukan kegunaan data yang dikumpulkan untuk penelitian. Hal ini dilakukan dengan cara menguji indikator *Average Variant Extracted (AVE)* yang menuntut nilai lebih besar dari 0.5 agar model dapat dikatakan baik (Ghozali, 2015).

Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Online Review	0.965	0.962	0.957	0.786
E-WOM	0.955	0.965	0.963	0.788
Label Halal	0.974	1.059	0.977	0.894
Halal Awareness	0.929	0.941	0.944	0.736
Keputusan Pembelian	0.946	0.946	0.956	0.812

Catatan: data diolah dengan SmartPLS 4.

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas. Dari hasil di atas diketahui bahwa tingkat reliabilitas pada variabel *online review*, *e-WOM*, *label halal*, *halal awareness*, dan keputusan pembelian dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik karena semua ukuran reliabilitas melebihi 0.70 dengan nilai *composite reliability* > 0.7 dan *convergen validity* yang ditunjukkan oleh *AVE* yaitu > 0.5.

Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker

Tabel 3. Nilai Akar AVE

	E	KP	KH	LH	O
E	0.887				
KP	0.257	0.901			
KH	0.300	0.190	0.858		
LH	0.010	0.093	0.031	0.945	
O	0.158	0.306	0.162	0.114	0.887

Catatan: data diolah dengan SmartPLS 4.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa *e-WOM*, keputusan pembelian, *halal awareness*, *label halal*, dan *online review* menunjukkan akar *AVE* lebih besar korelasinya antara variabel atau konstruk yang mempunyai lebih banyak varian dengan indikator terkaitnya dari pada konstruk indikator lainnya.

Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Dengan PLS, koefisien determinasi (*R-squared*) dapat digunakan untuk menilai model struktural. Nilai *R-squared* konstruk keputusan pembelian yang didapatkan dari proses pengolahan data dengan SmartPLS 4 adalah sebesar 0.169. Ini menunjukkan bahwa ulasan daring, *e-WOM*, *label halal*, dan *halal awareness* dapat mencakup 16% dari konstruk keputusan pembelian, dengan variabel di luar model yang disarankan mencakup 84% sisanya. Nilai *R-squared* yang rendah mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Faktor tersebut dapat mencakup harga produk, kualitas produk, atau variabel-variabel lain yang relevan.

Pengujian Hipotesis

Pada uji ini dapat membandingkan nilai *t*-statistik dengan nilai *t*-tabel dan menggunakannya untuk menguji hipotesis kita tentang output Smart PLS. Menurut Abdullah & Jogiyanto (2015), hipotesis dua sisi dianggap terdukung dengan

keyakinan 95% apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, yang dalam hal ini adalah 1.96. Hipotesis didukung jika penelitian menghasilkan nilai *p-values* kurang dari 0.05.

Tabel. 4 Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>
Label halal → keputusan pembelian	0.066	0.062	0.124	0.537	0.592
Online review → keputusan pembelian	0.269	0.281	0.094	2.879	0.004
e-WOM → keputusan pembelian	0.165	0.172	0.107	1.541	0.123
Halal awareness X label halal → keputusan pembelian	0.056	0.055	0.106	0.529	0.597
Halal awareness X online review → Keputusan pembelian	0.095	0.110	0.120	0.790	0.430
Halal awareness X e-WOM → keputusan pembelian	0.109	0.108	0.111	0.983	0.326
Catatan: data diolah dengan SmartPLS 4.					

Tabel 4 di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Karena nilai *p-values* adalah $0.592 > 0.05$, temuan menunjukkan bahwa mayoritas hipotesis salah, dan variabel label halal (X1) tidak memiliki dampak yang signifikan pada pilihan untuk membeli. Dalam hal pilihan pembelian, e-WOM (X2) tidak memiliki dampak yang signifikan sebab *p-values* $0.123 > 0.05$. Namun, hanya variabel ulasan daring (X3) yang memiliki dampak signifikan pada pilihan untuk membeli dengan nilai *p-values* $0.004 < 0.05$.

Variabel moderasi *halal awarness* (Z) tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa pengetahuan halal tidak mengubah hubungan antara label halal dan pilihan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh tingkat signifikansi 0.597 yang melebihi 0.05. Pengetahuan halal tidak memengaruhi hubungan antara ulasan daring dan pilihan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh tingkat signifikansi 0.430 yang di atas 0.05. Pengetahuan halal tidak memengaruhi secara signifikan hubungan antara promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dan pilihan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh tingkat signifikansi 0.326 yang di atas 0.05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal tidak berfungsi sebagai variabel yang dapat meningkatkan atau mengurangi hubungan antara variabel independen dan dependen. Artinya dalam penelitian religiusitas atau kesadaran halal tidak menjadi penentu keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa label halal (X1), dan e-WOM (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel *online review* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Halal awareness* tidak dapat memoderasi variabel independen terhadap keputusan pembelian. Artinya, kesadaran halal tidak menjadi alasan atau dasar konsumen dalam memutuskan pembelian kosmetik Wardah, walaupun kesadaran halal dapat menjadi salah satu alasan konsumen memutuskan pembelian kosmetik halal seperti Wardah. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel yang digunakan, yaitu sebanyak 100 responden. Meskipun metode SEM-PLS umumnya digunakan untuk sampel yang lebih besar, hasil penelitian ini tetap memberikan wawasan yang relevan dalam konteks yang diteliti. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut.

Saran penelitian lebih lanjut, topik ini menarik jika diteliti lebih mendalam sehingga memungkinkan faktor lain seperti harga dan kualitas produk yang lebih berpotensi mendorong keputusan pembelian terhadap kosmetik Wardah menurut penelitian sebelumnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan juga bisa meneliti peran moderasi variabel lain dengan melihat letak demografis seperti usia, jenis kelamin, dan konsumen yang mayoritas memahami konsep halal. Saran-saran ini diharapkan dapat berkontribusi bagi berbagai pihak terutama di bidang akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi.
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty–The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 912339. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Fauzi, D. N., Komariyah, K., & Norisanti, N. (2024). Analysis of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying Through Shopping Lifestyle as a Mediating Variable (Survey of Lazada Users in Sukabumi City). *Journal Economics Business and Accounting*, 7(5), 17–25. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11333>
- Ghozali, I. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis data Kualitatif dengan Program NVIVO 12*.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hayati, A. M., Fajar, F., Dibrata, T., Ngesti, M. U., & Ginanjar, S. E. (2023). Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Pada Hotel Bintang

- Empat Dan Bintang Lima Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2613–2620. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1812>
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H.-Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Li, J., & Liang, X. (2022). Reviewers' Identity Cues in Online Product Reviews and Consumers' Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.784173>
- Liu, J., Mo, Z., Fu, H., Wei, W., Song, L., & Luo, K. (2021). The Effect of Reviewers' Self-Disclosure of Personal Review Record on Consumer Purchase Decisions: An ERPs Investigation. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.609538>
- 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*, 5(1). <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>
- Miranda, A. V., Lestari, B. W., Indrarini, A., Arsy, F. F., Sagala, S., Bisri, M. B. F., & Lucero-Prisno III, D. E. (2023). Adaptation of health systems to climate change-related infectious disease outbreaks in the ASEAN: Protocol for a scoping review of national and regional policies. *PLOS ONE*, 18(6), e0286869. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286869>
- Nur Aisyah Indarningsih, & Siregar, S. W. (2023). Halal labelization, word of mouth and halal awareness on purchase decisions of pharmaceutical products (case study of Yogyakarta muslim students). *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.11-21>
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi halal Dan Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo tanjung morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Putri, N., & Hanafi, S. M. (2023). Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 571–591. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp571-591>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. Al, & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE*, 17(9), e0272926. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 22–38. <https://doi.org/10.32678/ijei.v10i1.119>

- Ramadhanty, F. N., & Masnita, Y. (2023). Peran Moderasi Halal Brand Awareness Terhadap Makanan Dalam Kemasan Yang Mempengaruhi Purchase Decision Making. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3221–3230. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17940>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.35448/jieec.v3i1.5515>
- Umar, A. A. Al, Mustofa, M., Fitria, D., Jannah, A., & Arinta, Y. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>