

Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Pesisir Selatan dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi

Sonia Faradila¹, Rino²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Padang
e-mail: soniafaradila5@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk kosmetik Wardah di Kabupaten Pesisir Selatan dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan sampel penelitian berjumlah 170 responden. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, religiusitas memiliki peran yang berbeda pada setiap hubungan. Religiusitas memperkuat pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, tetapi justru melemahkan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Religiusitas*

Abstract

This study aims to analyze the influence of halal awareness and halal certification on Generation Z's purchasing decisions regarding Wardah cosmetic products in Pesisir Selatan Regency with religiosity as a moderating variable. This research uses a quantitative approach with primary data collected through a questionnaire involving a sample of 170 respondents. The data was analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) software via SmartPLS 4.0. The results indicate that halal awareness and halal certification have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, religiosity plays a different role in each relationship. Religiosity strengthens the effect of halal certification on purchasing decisions but weakens the effect of halal awareness on purchasing decisions.

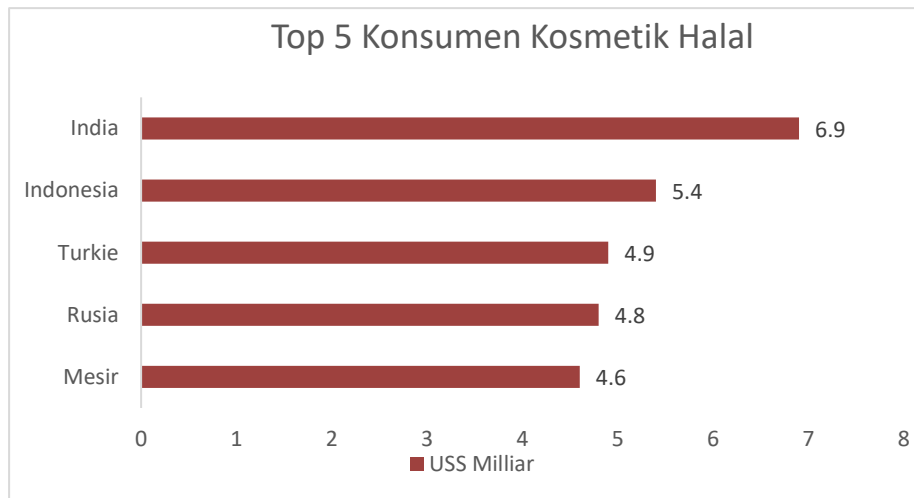
Keywords : *Purchasing Decision, Halal Awareness, Halal Certification, Religiosity*

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia menunjukkan dinamika fluktuatif dari 3,70% pada tahun 2021, meningkat menjadi 5,31% pada tahun 2022, namun kembali mengalami sedikit penurunan menjadi 5,05% pada tahun 2023 (BPS, 2024). Sektor industri pengolahan menyumbang 18,67% terhadap Produk Domestik Bruto nasional (BPS 2024). Salah satu subsektor yang menjajikan adalah industri kosmetik dengan proyeksi 5,35% per tahun selama periode 2024–2028 (Indonesia.go.id, 2024). Salah satu tren utama dalam industri ini adalah meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik halal, Tren ini dipengaruhi oleh berkembangnya gaya hidup halal (halal lifestyle) yang mendorong konsumen muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan prinsip syariat islam (Aziz and Ahmad 2018). Nilai pasar kosmetik halal di Indonesia bahkan diproyeksikan meningkat dari USD 1,94 miliar pada 2024 menjadi USD 9,7 miliar pada 2025 (Perindustrian 2025).

Melihat potensi dalam negeri yang besar terutama dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia memiliki peluang besar sebagai pasar utama, kosmetik halal dunia. Dengan populasi sekitar 246,6 juta jiwa (Dataloka, 2024). Melihat fakta tersebut, Indonesia harusnya

menjadi pemimpin pasar produk kosmetik halal global. Namun, realitasnya Indonesia baru menempati posisi kedua konsumen kosmetik halal dunia (Dinar Standard, 2024).



Gambar 1. Top 5 Konsumen Kosmetik Halal (2024)
Sumber : Dinar Standard 2024

Kesenjangan antara potensi dan realisasi ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih kuat dalam meningkatkan konsumsi dan produksi kosmetik halal domestik. Pemerintah Indonesia juga menunjukkan komitmennya melalui regulasi yang mendukung perkembangan produk halal melalui komitmennya dengan menerbitkan regulasi yang mendorong perkembangan produk halal, salah satunya melalui “Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal serta pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)”. Sertifikasi Halal berfungsi sebagai jaminan kehalalan sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah satu merek yang konsisten menerapkan prinsip ini adalah Wardah, yang memosisikan diri sebagai pencetus awal kosmetik halal sejak berdiri pada 1995 di Indonesia. Wardah telah tersertifikasi MUI, mengedepankan bahan dan proses produksi sesuai syariah, serta mencatat penjualan Rp 2,65 triliun pada 2022 (Nielsen 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang menunjukkan bagaimana seseorang memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan untuk membeli sebuah produk terjadi setelah konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Aprilia & Saraswati (2021), kesadaran halal adalah pemahaman pelanggan muslim mengenai informasi produk yang dianggap halal dan sejalan dengan syariat Islam. Kehati-hatiannya dalam memilih produk mencerminkan Tingkat keimanan yang baik, karena seorang muslim berusaha memastikan produk yang dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama. Beberapa penelitian menemukan semakin kuat kesadaran seseorang terhadap halal, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk yang jelas status kehalalannya (Akbar et al. 2025).

Sertifikasi halal adalah jaminan resmi yang dikeluarkan institusi yang berkompeten, menyatakan produk sudah lulus uji kelayakan sesuai aturan dalam agama Islam. Proses penerbitan sertifikasi halal di Indonesia merupakan kolaborasi antara (BPJPH dan LPPOM MUI). Sertifikasi ini menjadi bukti nyata bahwa produk tersebut telah melewati pemeriksaan dan audit terhadap kehalalannya secara ketat, sehingga aman digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat muslim.

Selain kesadaran halal dan sertifikasi halal, faktor religiusitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Religiusitas merupakan kekuatan spiritual yang menggambarkan kedekatan seseorang dengan Tuhannya, yang tercermin melalui perpaduan antara pengetahuan agama, pengalaman batin, dan perilaku keagamaan.

Konteks lokal juga penting dipertimbangkan. Kabupaten Pesisir Selatan dengan mayoritas penduduk Muslim dan adat Minangkabau yang religius “Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi

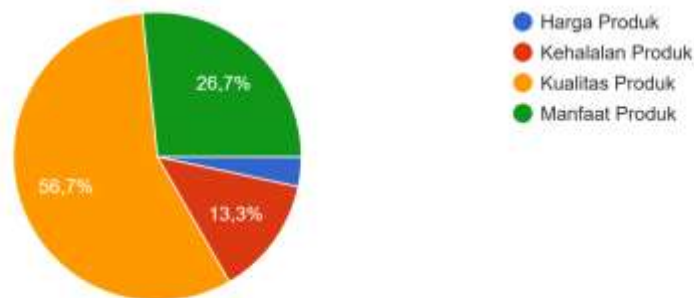
Kitabullah” menjadi lokasi menarik penelitian. Berdasarkan data BPS (2025), Gen Z di daerah ini berjumlah 129.552 jiwa (24,2% dari total penduduk). Generasi ini dikenal sebagai digital natives dengan daya beli tinggi, kritis terhadap produk, serta terpapar pada tren kecantikan melalui media sosial.

Tabel 1. Hasil Observasi Awal Terkait Keputusan Pembelian Gen Z di Kabupaten Pesisir Selatan.

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya lebih memilih membeli produk kosmetik halal seperti Wardah dibandingkan merek lain.	43,3%	56,7%
2.	Saya merasa yakin bahwa produk Wardah sesuai dengan kebutuhan saya.	33,3%	66,7%
3.	Saya percaya bahwa produk Wardah layak direkomendasikan karena sudah bersertifikat halal.	50%	50%
4.	Saya akan membeli kembali produk kosmetik Wardah setelah penggunaan pertama.	33,3%	66,7%

Sumber : data primer yang sudah diolah, 2025

Apa yang menjadi alasan anda dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik
 30 jawaban



Sumber : Data Primer,2025

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan terhadap sejumlah konsumen Gen Z di Kabupaten Pesisir Selatan, ditemukan bahwa dalam mempertimbangkan pembelian produk kosmetik, sebanyak 56,7% responden menjelaskan bahwa kualitas produk adalah aspek utama yang memengaruhi keputusan membeli diikuti oleh 26,7% responden yang lebih mempertimbangkan manfaat produk. Sementara itu, hanya 13,3% dari responden yang menjadikan aspek kehalalan produk sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian dan terakhir itu ada mempertimbangkan harga sebesar 3,3%. Hasil temuan ini mengindikasikan adanya potensi yang luas untuk meningkatkan pengetahuan serta kesadaran mengenai pentingnya kehalalan produk kosmetik di kalangan generasi Z. Kondisi ini bukan menunjukkan lemahnya religiusitas masyarakat, tetapi lebih kepada perlunya edukasi yang lebih baik tentang produk halal di sektor kosmetik yang relatif baru berkembang dibandingkan sektor makanan dan minuman yang sudah lebih dikenal masyarakat. Hal ini sekaligus menunjukkan potensi besar untuk mengembangkan kesadaran halal yang lebih komprehensif, mengingat nilai-nilai Islam dan adat Minangkabau yang kuat di daerah ini seharusnya dapat menjadi fondasi untuk peningkatan kesadaran tersebut.

Berdasarkan uraian diatas tentang kecenderungan gen z menggunakan dan membeli produk kosmetik di daerah kabupaten pesisir Selatan, serta beberapa kesenjangan keputusan pembelian kosmetik gen Z, maka peneliti berminat untuk meneliti **“Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Pesisir Selatan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”**.

METODE

Studi ini memakai metode kuantitatif yang berfokus pada hubungan kausalitas. Teknik penentuan sampelnya adalah sampel berstrata bertingkat (stratified multistage sampling) untuk menentukan wilayah dengan cara pemilihan wilayah dilakukan secara acak dengan mengambil 25% dari total 15 kecamatan yang dijadikan lokasi penelitian. Dan purposive sampling untuk memilih produsen. Kriteria penelitian yaitu: (1) Penduduk Kabupaten Pesisir Selatan (2) Pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik wardah (3) Berusia 16 tahun – 20 tahun, dan (4) Mengetahui bahwa wardah adalah produk kosmetik halal. Pengambilan sampel atas responden dilakukan dengan kuesioner yang dibuat secara terstruktur dengan serangkaian pertanyaan dan pernyataan yang dibagikan dengan google form langsung ke sekolah-sekolah diolah dengan analisis SEM-PLS di aplikasi SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model adalah proses uji data, tujuannya untuk mengukur validitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan kuesioner yang digunakan sudah valid. Adapun pengujian validitas diantara adalah:

Convergent Validity

Pengukuran Convergent Validity ini dilakukan untuk mengukur apakah indikator disetiap variabel valid. Adapun ukuran refleksi individual dengan kontruk yang diukur, (Ghozali, 2011) menyatakan bahwa loading antara 0,5 hingga 0,60 dianggap memadai. Berikut adalah hasil analisis data:

Tabel 2. Nilai Outer dan Cross Loadings

	KH	KP	RG	SH
KH1	0.747	0.636	0.593	0.648
KH2	0.813	0.703	0.666	0.693
KH3	0.782	0.631	0.699	0.718
KH4	0.737	0.614	0.560	0.618
KH5	0.707	0.570	0.567	0.600
KH6	0.741	0.607	0.611	0.660
KH7	0.708	0.536	0.568	0.582
KH8	0.777	0.671	0.641	0.657
KH9	0.742	0.573	0.574	0.693
KP 1	0.485	0.647	0.532	0.452
KP 2	0.671	0.813	0.681	0.657
KP 3	0.661	0.800	0.606	0.639
KP 4	0.603	0.719	0.611	0.618
KP 5	0.650	0.768	0.619	0.667
KP 6	0.573	0.691	0.605	0.544
RG 1	0.549	0.636	0.692	0.571
RG 2	0.574	0.592	0.709	0.585
RG 3	0.596	0.633	0.789	0.651
RG 4	0.535	0.519	0.683	0.523
RG 5	0.670	0.634	0.751	0.680

RG 6	0.631	0.637	0.744	0.599
RG 7	0.612	0.565	0.717	0.589
RG 8	0.577	0.545	0.703	0.602
RG 9	0.563	0.601	0.750	0.630
SH1	0.684	0.617	0.658	0.769
SH2	0.713	0.613	0.680	0.787
SH3	0.639	0.630	0.640	0.768
SH4	0.708	0.674	0.643	0.808
SH5	0.673	0.631	0.648	0.770
SH6	0.655	0.626	0.631	0.783

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2025

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengukur dengan memperhatikan nilai AVE. Standar validitas yang umum digunakan adalah nilai AVE yang >0,50.

Tabel 3. Nilai average variance extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extract (AVE)
Kesadaran Halal	0,564
Sertifikasi Halal	0,610
Keputusan Pembelian	0,551
Religiusitas	0,529

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil AVE menunjukkan nilai AVE >0,50. Sehingga dapat dinyatakan bahwasannya secara keseluruhan indikator dan variabel dikatakan valid sehingga penelitian ini layak dilakukan.

Composite Reliability

Composite Reliability adalah suatu bentuk pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui nilai Reliability dari indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur konstruk. Ketika nilai Crombach's alpa dan Composite Reliability adalah >0,7 maka variabel tersebut dianggap reliabel. Dengan rincian hasil pengujian:

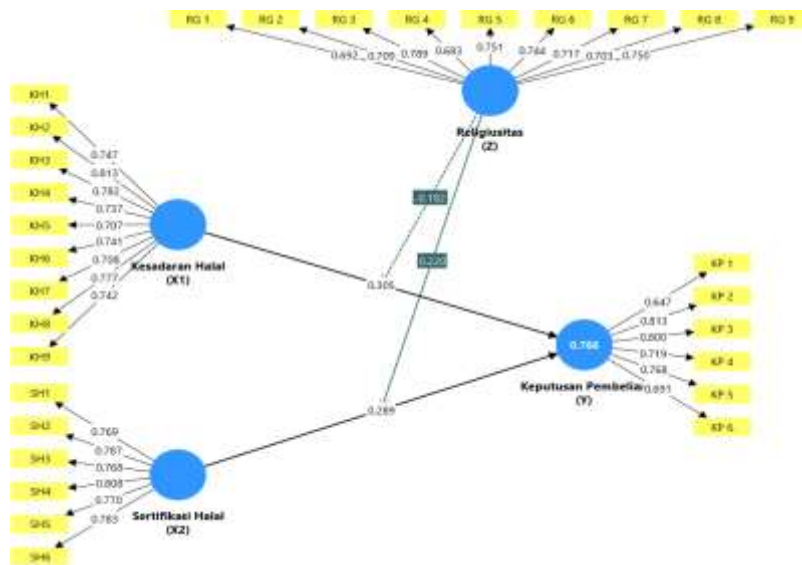
Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kesadaran Halal	0,906
Sertifikasi Halal	0,873
Keputusan Pembelian	0,842
Religiusitas	0,890

Dari hasil analisis pada Tabel 3 tersebut menunjukkan nilai >0,7 maka variabel penelitian dianggap reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dikerjakan dengan melihat hubungan antar variable, nilai signifikan, dan R-Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan memakai R-Square untuk melihat berapa persen pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen dan uji t untuk signifikan dari variable laten.



Gambar 2. Inner Model

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,766

Dari table 4 diatas, hasil R-Square dalam pengujian ini yakni 0,766. Ini mengindikasikan bahwa 76,6% faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran halal, sertifikasi dan religiusitas sedangkan 23,4% keputusan pembelian di pengaruhi faktor lain.

Uji Hipotesis

Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 6. Hipotesis Pengaruh Secara Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean sampel (M)	Standart Deviation (STDEV)	T- Statistics (O/STDEV)	P- Value
KH -> KP	0.305	0.308	0.098	3.102	0.002
SH -> KP	0.289	0.286	0.109	2.655	0.008

Sumber : Data Primer, diolah,2025

Mengacu pada data tabel 6, H1: membuktikan variable kesadaran halal terhadap keputusan pembelian memperoleh 3.102 Tstatistics nilai ini diatas Ttabel yakni (1,96), sementara angka P Value dibawah 0.05 yaitu 0.002. Hasil ini mengidentifikasi kesadaran halal berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (H1) diterima. H2: memperlihatkan bahwa variable sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian memperoleh 2.655 Tstatistic angka ini diatas Ttabel yakni (1,96), sementara nilai P value dibawah 0.05 yaitu 0.008. hasil ini membuktikan sertifikasi halal berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian sehingga (H2) diterima.

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Secara Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean sampel (M)	Standart Deviation (STDEV)	T- Statistics (O/STDEV)	P- Value
RG x KH -> KP	-0.182	-0.186	0.059	3.081	0.002
RG x SH -> KP	0.220	0.219	0.059	3.746	0.000

Sumber : Data Primer, diolah, 2025

Uji Hipotesis ketiga menjelaskan variable kesadaran halal kepada keputusan beli dimoderasi oleh religiusitas, diperoleh nilai Tstatistic sebesar 3.081 lebih besar dari Ttabel (1,96) dan P dibawah 0.05 yaitu 0.002. Sedangkan koefisiennya (-0.182). ini membuktikan kesadaran halal memiliki dampak relevan terhadap keputusan beli, namun religiusitas tidak memperkuat hubungan tersebut, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Sedangkan untuk pengujian hipotesis keempat, hubungan antara sertifikasi halal dengan keputusan pembelian yang dimoderasi oleh religiusitas menghasilkan nilai Tstatistic sebesar 3.746 angka ini diatas Ttabel (1,96) dan angka P dibawah 0.05 yaitu 0.000. Hasil tersebut membuktikan religiusitas dapat menguatkan dampak sertifikasi halal kepada keputusan beli sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini membuktikan kesadaran halal kepada keputusan beli mendapatkan angka original sample 0,305 dengan Thitung 3,102, angka ini dibawah (1,96), dan P value 0,002 dibawah (0,05). Temuan membuktikan kesadaran halal mempunyai dampak positif dan signifikan kepada keputusan beli kosmetik Wardah. Dengan demikian, tingginya tingkat kesadaran halal pelanggan, tinggi pula keinginan pelanggan untuk menggunakan kosmetik wardah. Kesadaran halal menunjukkan seberapa jauh konsumen memahami, memperhatikan, dan mengutamakan aspek kehalalan produk sebelum membeli.

Temuan ini selaras dengan penelitian Afendi (2020) menyatakan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal, semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Selaras dengan itu, penelitian Pratiwi & Falahi (2023) juga menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di desa bagun rejo. Kesamaan temuan memperkuat bukti empiris bahwa kesadaran halal berfungsi sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan produk kosmetik halal oleh konsumen.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Output uji menggambarkan variabel sertifikasi halal kepada keputusan beli memperoleh nilai original sample sebesar (0,289) dengan angka Thitung (2,655), angka ini dibawah (1,96), serta angka P 0,008 (< 0,05). Temuan membuktikan keberadaan sertifikasi halal mampu memberikan keyakinan tambahan dalam menetapkan keputusan beli kosmetik halal. Hasil ini konsisten dengan penelitian Pratiwi & Falahi (2023) membuktikan sertifikasi Sertifikasi halal berdampak positif kepada keputusan beli produk kosmetik Wardah. Sejalan juga dengan riset Farichah & Yasin (2023) menunjukkan sertifikasi halal berdampak positif dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik. Oleh karena itu, adanya sertifikasi halal dapat meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen Muslim untuk membeli.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Religiusitas

Berdasarkan analisis variabel moderasi religiusitas dengan kesadaran halal dan keputusan beli menggambarkan pengaruh yang signifikan, dengan angka koefisien jalur (-0,182). Dibuktikan juga dengan angka Thitung mencapai (3,081), angka ini diatas (1,96), dan angka P (0,002), dibawah (0,05). Namun, koefisien negatif menunjukkan bahwa religiusitas justru mengurangi dampak kesadaran halal terhadap keputusan beli. Temuan ini sejalan dengan Anggraini & Dewanti (2020) yang menyatakan hubungan antara kesadaran halal dan keputusan beli tidak serta merta diperkuat dengan adanya peningkatan religiusitas. Kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian, tetapi religiusitas tidak memperkuat hubungan (Qurniawati et al. 2024).

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Religiusitas

Hasil analisis menggambarkan adanya pengaruh implisit sertifikasi halal terhadap keputusan beli dengan moderasi religiusitas. Nilai original sample dari pengaruh ini adalah 0,220, dengan t-hitung 3,746 angka ini lebih tinggi dari (1,96) dan P value 0,000 dibawah (0,05). Hasil temuan menjelaskan religiusitas mampu memperkuat hubungan antara sertifikasi halal dengan

keputusan beli. Hasil ini didukung oleh penelitian Wati (2024) yang menyatakan sertifikasi halal memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yang juga diperkuat oleh religiusitas sebagai pemoderasi. Lalu, penelitian Matondang et al. (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa dalam hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan beli terdapat religiusitas yang berperan sebagai variabel moderasi. Religiusitas juga mempengaruhi kekuatan antara label halal dan keputusan beli, serta menjadi moderasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk kosmetik wardah di Kabupaten Pesisir Selatan dengan Religiusitas Sebagai Variable Moderasi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal memberikan dampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Sertifikasi halal juga terbukti berdampak positif dan signifikan kepada keputusan beli. Dari hasil analisis pemoderasi, terlihat bahwa religiusitas memberikan pengaruh berbeda terhadap setiap hubungan yang dilihat. Religiusitas justru memperkuat sertifikasi halal dan keputusan beli, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin besar peran sertifikasi halal dalam memengaruhi keputusan beli mereka. Sebaliknya, sertifikasi halal justru memperlemah kesadaran halal dan keputusan beli, artinya pelanggan yang religious tidak hanya mempertimbangkan kesadaran halal, tetapi juga faktor-faktor lain yang lebih relevan dengan keyakinan agamanya dalam menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Akbar, Z., Shinta, A., Wahyuningtiyas, H., & Isaskar, R. (2025). The Effect of Certification and Product Knowledge on Instant Food Purchasing Decisions through Halal Awareness: The Moderating Role of Religiosity. 10, 1–26.
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Anwar Fathoni, M., Sari, R., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, F. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 45–54. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7100DOI:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7100>
- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pematang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1125. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/980>
- Aziz, N. I. A., & Ahmad, F. A. (2018). The Halal Lifestyle of Muslim Working Women. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4489>
- BPJPH. (2024). Kepala BPJPH: Capaian-capaian BPJPH adalah Bagian dari Legasi Terbaik Kementerian Agama. BPJPH. <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-capaian-capaian-bpjph-adalah-bagian-dari-legasi-terbaik-kementerian-agama>
- BPS. (2024). Laporan Perekonomian Indonesia. BPS. <https://web-api.bps.go.id/download.php?f=8hq+JXH0rLAFcSXUSv0otmNHR2FHa0EwVzZNNHJ6czZIL2RvdWY4aDdMeGI1MmZVVfJabmZPY3ExaGowclFvRm9WT0l2K2xQLzVidjBKMdQwQjU5dVQwYTFQOFN0WThzd0JUVEExZytFR3A2TVZmWUxyek04aEUxQ1V3VDJqQWIRWHh uMIhkL3hPMzI1cEdkbWVUWGGzNVMrYmNZcTV0aE>
- BPS. (2025). Kabupaten Pesisir Selatan Dalam Angka 2025. Badan Pusat Statistik. <https://pesselkab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/8c453966c49d9e69aed04ef3/kabupat-en-pesisir-selatan-dalam-angka-2025.html>

- Cream, I. C. E., Di, T. E. A., & Lamongan, K. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* E-ISSN: 2686-620X Halaman 172-188. 7, 172–188.
- Di, G. Z., Jambi, K., & Sutriani, R. (2024). Pengaruh Label Halal , Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah. 2(2).
- Farichah, S., & Yasin, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2966–2980. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4851>
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1579.
- Fitriani, A. (2017). Peran Religiusitas dalam Meningkatkan Psychological Well Being. *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, 11(1), 57–80.
- Fitriyani, Ahmad Husaeni, U., Jayengsari, R., & Faisal, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal pada Mahasiswa Ptkis di Kabupaten Cianjur. *MARO: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(1), 30–39. <https://doi.org/10.31949/maro.v6i1.3968>
- Hasanah, U., & Sari, M. R. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Febi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.29300/aij.v9i2.2483>
- Indonesia.go.id. (2024). Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM BerinovasiIndonesia.go.id. (2024). Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesa>. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumastuti, D. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syari'ah*.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (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), 18–38. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nielsen. (2023). *Annual Marketing Report*. <https://www.nielsen.com/id/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>
- Perindustrian, K. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/25735/>
- 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>

- Qurniawati, Sari, R., & Dina Trifiana Permadi, and Y. A. N. (2024). Purchase Decision of Surakarta and Salatiga's Generation Z Muslims: Halal Literacy and Halal Awareness. *MANAZHIM*, 6(August 2024), 451–464.
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3). <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Masalah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Wati, Y. S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi The Influence of Brand Image and Halal Labeling on the Decision to Purchase Wardah Products with. 4(6), 1769–1782. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i6.2500>
- Zafar, M. B., & Abu-Hussin, M. F. (2025). Religiosity and Islamic Work wthic: A cross-Cultural Comparison in Majority and Non Majority Muslim Countries. *International Journal Of Intercultural Relations*, 105.