

Peran Label Halal dan Ulasan Media Sosial dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Pulau Jawa

Ivon Bilkistan Putri Tanri¹, Sudadi Pranata², Chandra Lukita³

^{1,2,3}Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Indonesia

Email: ¹ivon.tanri.mj.23@cic.ac.id, ²sudadi.pranata@cic.ac.id, ³chandralukita@cic.ac.id

(* : coressponding author)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan menganalisis peran label halal dan ulasan media sosial (e-WOM) dalam membangun kepercayaan konsumen serta implikasinya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Pulau Jawa. Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal digunakan. Sampel sebanyak 155 responden (domisili Pulau Jawa, usia minimal 17 tahun, pernah membeli kosmetik halal) diperoleh melalui purposive sampling. Data dikumpulkan via kuesioner daring skala Likert 7 poin dan dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa label halal ($\beta=0,486$; $p=0,000$) dan ulasan media sosial ($\beta=0,424$; $p=0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,050$; $p=0,614$). Secara langsung, ulasan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,632$; $p=0,000$) dengan kontribusi terbesar (effect size kuat), sedangkan label halal tidak berpengaruh signifikan ($\beta=0,195$; $p=0,050$). Kepercayaan konsumen juga tidak mampu memediasi hubungan label halal maupun ulasan media sosial terhadap keputusan pembelian ($p>0,05$). Nilai R-square adjusted untuk kepercayaan konsumen sebesar 69,6% dan untuk keputusan pembelian 66,7%, mengindikasikan kekuatan model yang baik. Kesimpulannya, ulasan media sosial merupakan faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian kosmetik halal di Pulau Jawa, terutama pada konsumen muda. Label halal lebih efektif sebagai pembangun kepercayaan daripada pemicu langsung pembelian.

Kata Kunci: Label Halal; Ulasan Media Sosial; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Kosmetik Halal

Abstract—This study aims to analyze the role of halal labels and social media reviews (e-WOM) in building consumer trust and its implications for purchase decisions on halal cosmetic products in Java. A quantitative approach with a causal associative design was employed. A sample of 155 respondents (domiciled in Java, aged at least 17 years, and having purchased halal cosmetics) was obtained through purposive sampling. Data were collected via an online 7-point Likert scale questionnaire and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The results show that halal labels ($\beta=0.486$; $p=0.000$) and social media reviews ($\beta=0.424$; $p=0.000$) have a positive and significant effect on consumer trust. However, consumer trust does not significantly influence purchase decisions ($\beta=0.050$; $p=0.614$). Directly, social media reviews have a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta=0.632$; $p=0.000$) with the largest contribution, while halal labels do not ($\beta=0.195$; $p=0.050$). Consumer trust also fails to mediate the relationship between halal labels or social media reviews and purchase decisions ($p>0.05$). The adjusted R-square values are 69.6% for consumer trust and 66.7% for purchase decisions, indicating a good model fit. In conclusion, social media reviews are the most dominant factor in driving halal cosmetic purchase decisions in Java, especially among young consumers. Halal labels are more effective as trust-builders than as direct purchase triggers.

Keywords: Halal Label; e-WOM; Consumer Trus; Purchase Decision; Halal Cosmetics

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, keamanan bahan kosmetik, serta kebutuhan akan perawatan diri. Berdasarkan data Statista (2024), pendapatan sektor kosmetik di Indonesia melonjak dari Rp20 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp30 triliun pada tahun 2024, mencatat kenaikan sebesar 48%. Industri kecantikan Indonesia diproyeksikan terus tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,81% hingga tahun 2027 (Pembelian et al., 2022). Bahkan, pasar kecantikan dan perawatan diri (beauty and

personal care) di Indonesia diperkirakan akan meluas dari USD 10,1 miliar pada tahun 2025 menjadi USD 14,1 miliar pada tahun 2030 (Limakrisna & Muharam, 2023). Peningkatan ini juga didorong oleh kemajuan teknologi digital yang memudahkan konsumen mengakses informasi produk, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks dan tidak lagi hanya berdasarkan preferensi pribadi.

Tabel 1. Tren Industri Kosmetik dan Sertifikasi Halal di Indonesia

Indikator	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Pendapatan industri kosmetik (Rp triliun)	20,0	22,5	26,0	30,0	33,5	37,0*
Jumlah produk kosmetik bersertifikat halal	18.500	31.000	52.000	81.343	95.000	110.000*
Pertumbuhan pengguna e-WOM di media social	28%	35%	42%	48%	53%	57%*

Diolah dari berbagai sumber: Antara, 2026, Arifin, 2024, Jabbar, 2025, Layla, 2024, Nugraheny, 2024.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik berjalan seiring dengan peningkatan jumlah produk yang bersertifikat halal, serta semakin masifnya penggunaan electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial. Data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mencatat bahwa hingga tahun 2025, sudah terdapat 81.343 produk kosmetik dalam negeri yang telah bersertifikat halal, serta 7.558 produk kosmetik luar negeri (Syamsuddin & Husniah, 2025). Pemerintah juga telah menetapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 bahwa produk kosmetik wajib bersertifikat halal terhitung mulai 17 Oktober 2026 (Pujiatuti et al., 2022). Di sisi lain, Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencapai sekitar 240,66 juta jiwa atau 86,7% dari total populasi nasional (Ali & Iskandar, 2025). Dengan jumlah penduduk Muslim yang begitu besar, permintaan terhadap produk bersertifikasi halal terus meningkat, tidak hanya pada sektor pangan tetapi juga pada kosmetik dan perawatan diri (Islami et al., 2026). Dengan demikian, penelitian tentang produk kosmetik halal menjadi sangat penting, baik untuk memahami perilaku konsumen maupun untuk membantu pelaku industri merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dalam penelitian ini merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum memilih untuk membeli suatu produk. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian (Sanjaya et al., 2021). Dalam konteks produk kosmetik halal, keputusan pembelian menjadi fenomena yang menarik karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga nilai-nilai religius dan etika yang melekat pada produk tersebut.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Penelitian Pratiwi (2025) di Desa Tanggul Rejo, Lampung, menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dengan nilai signifikansi 0,000 (Di & Batam, n.d.). Sebaliknya, penelitian Nuryanto & Sholahuddin (2025) pada produk kosmetik Wardah justru menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali, sementara harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan (E-wom et al., 2024). Demikian pula dengan variabel electronic word of mouth (E-WOM). Penelitian Pratiwi (2025) di DKI Jakarta menemukan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Di & Batam, n.d.). Sementara itu, penelitian Abror & Sulton (2025) di Instagram Persela Store justru menemukan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (P-value 0,892 > 0,05) (Yoga et al., n.d.). Systematic Literature Review yang dilakukan oleh Herjanto, Amin & Karmagatri (2023) mengidentifikasi bahwa sebagian besar penelitian masih terfokus pada konsumen Muslim, sementara perspektif konsumen non-Muslim masih belum banyak dieksplorasi (Husna et al., 2026). Lebih lanjut, penelitian tersebut juga mengidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (research gap) terkait peran variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen dalam menjelaskan pengaruh label halal dan ulasan media sosial terhadap keputusan pembelian.

Label halal (X1) tidak hanya berfungsi sebagai penanda kesesuaian produk dengan prinsip syariah, tetapi juga mulai dipersepsikan sebagai indikator keamanan dan kualitas. Penelitian Puspita,

Wahyuni & Sumarni (2025) di Kota Bengkulu menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk skincare Somethinc (Ilmiah et al., 2026). Penelitian Aziz (2024) di Jabodetabek juga menemukan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan Generasi Z (Kasus et al., 2024). Namun, penelitian Nuryanto & Sholahuddin (2025) menemukan bahwa label halal tidak selalu menjadi determinan utama dalam pembentukan minat beli ulang konsumen (E-wom et al., 2024). Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian mungkin dimediasi oleh variabel lain, seperti kepercayaan konsumen.

Ulasan media sosial atau electronic word of mouth (X2) juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian Bhutto, Rütelionė & Vienažindienė (2024) menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan memengaruhi sikap dan niat pembelian kosmetik halal pada Generasi Z (Pusat et al., 2011). Penelitian Azaria & Achmadi (2025) di Jabodetabek juga menemukan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Pramana, 2024). Di sisi lain, penelitian Abror & Sulton (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (P-value 0,000), meskipun e-WOM tidak berpengaruh signifikan dalam konteks tersebut (Yoga et al., n.d.). Temuan ini memperkuat dugaan bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel kunci yang perlu dikaji sebagai mediator.

Kepercayaan konsumen (Z) menjadi faktor penting dalam menjembatani berbagai informasi yang diterima sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Penelitian Puspita, Wahyuni & Sumarni (2025) membuktikan bahwa label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian (Ilmiah et al., 2026). Penelitian Azaria & Achmadi (2025) juga menunjukkan bahwa sosial media marketing, word of mouth, dan label halal secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian (Pramana, 2024). Penelitian Bhutto dkk. (2024) memperkuat kerangka teoritis ini dengan mengintegrasikan E-WOM ke dalam model Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menjelaskan niat pembelian kosmetik halal (Pusat et al., 2011).

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara label halal dan ulasan media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, khususnya di wilayah Pulau Jawa yang merupakan pusat ekonomi dan memiliki keragaman konsumen tertinggi di Indonesia. Pulau Jawa menyumbang lebih dari 50% total penduduk Indonesia dan menjadi pasar utama berbagai produk kosmetik, termasuk kosmetik halal.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah ulasan media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah ulasan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?
7. Apakah ulasan media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?

LANDASAN TEORI

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

Kepercayaan konsumen (Z) menjadi faktor penting dalam menjembatani berbagai informasi yang diterima sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan teori Stimulus Organism Response (SOR), label halal dan ulasan media sosial berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen (organism) dalam hal ini kepercayaan konsumen yang selanjutnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Dan et al., 2022). Teori SOR menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (stimulus) dari lingkungan akan mempengaruhi keadaan internal individu (organism) yang kemudian menghasilkan perilaku (response). Dalam konteks penelitian ini, label halal dan ulasan media sosial berfungsi sebagai

stimulus yang membentuk kepercayaan konsumen (organism) yang kemudian berimplikasi pada keputusan pembelian (response).

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian Bhutto dkk. (2024) memperkuat kerangka teoritis ini dengan mengintegrasikan E-WOM ke dalam model Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menjelaskan niat pembelian kosmetik halal (Pusat et al., 2011). TPB menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Dalam konteks pembelian kosmetik halal, ulasan media sosial dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, sementara label halal dapat memengaruhi norma subjektif dan kepercayaan.

Konsep Label Halal

Label halal adalah tanda atau pernyataan pada kemasan produk yang menjamin produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam, memberikan rasa aman, serta menjadi sinyal kualitas dan kebersihan. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kesesuaian produk dengan prinsip syariah, tetapi juga mulai dipersepsikan sebagai indikator keamanan dan kualitas. Penelitian Puspita, Wahyuni & Sumarni (2025) di Kota Bengkulu menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk skincare Somethinc (Pujiatuti et al., 2022). Penelitian Aziz (2024) di Jabodetabek juga menemukan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan Generasi Z (Pramana, 2024).

Konsep Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Ulasan media sosial atau electronic word of mouth (e-WOM) adalah komunikasi online antar konsumen melalui platform digital (Instagram, TikTok, Shopee, dll.) berupa ulasan, rekomendasi, rating, dan testimoni yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Sanjaya et al., 2021). Penelitian Bhutto, Rütelionė & Vienažindienė (2024) menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan memengaruhi sikap dan niat pembelian kosmetik halal pada Generasi Z (Husna et al., 2026). Penelitian Azaria & Achmadi (2025) di Jabodetabek juga menemukan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Pramana, 2024).

Konsep Kepercayaan Konsumen

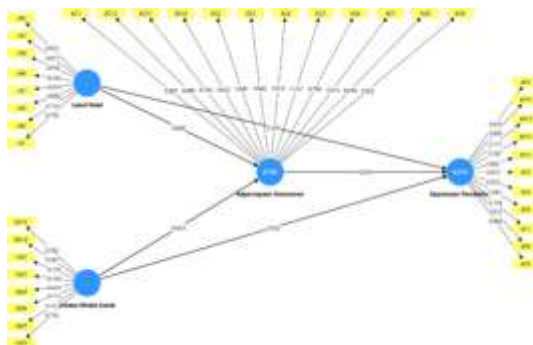
Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa produk/layanan dapat diandalkan, jujur, aman, dan mampu memenuhi harapan, sehingga mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi (Morgan & Hunt, 1994; Rotter, 1967; Lau & Lee, 1999). Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam menjembatani berbagai informasi yang diterima sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Penelitian Puspita, Wahyuni & Sumarni (2025) membuktikan bahwa label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian (Ilmiah et al., 2026).

Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca beli (Dan et al., 2022). Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian (Sanjaya et al., 2021).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan teori SOR, TPB, dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi adalah konsumen produk kosmetik berlabel halal yang berdomisili di Pulau Jawa, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui pasti, sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2022) untuk PLS-SEM, yaitu minimal 150 responden (10 kali jumlah indikator terbanyak, yaitu 15 indikator variabel keputusan pembelian). Teknik purposive sampling diterapkan sesuai kriteria populasi. Kuesioner disebarakan secara daring melalui media sosial. Dari 160 responden yang mengisi, 5 orang tidak memenuhi kriteria sehingga dikeluarkan, menyisakan 155 responden yang dianalisis. Instrumen berupa kuesioner skala Likert 7 poin (1 = sangat tidak setuju, 7 = sangat setuju) yang mencakup 4 variabel: label halal (9 indikator), ulasan media sosial (12 indikator), kepercayaan konsumen (12 indikator), dan keputusan pembelian (15 indikator). Sebelum mengisi pernyataan inti, responden harus menjawab pertanyaan penyaring (domisili, usia, dan pengalaman membeli kosmetik halal). Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui uji validitas konvergen (outer loading $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$), validitas diskriminan (akar AVE > korelasi antar konstruk), dan reliabilitas (composite reliability $\geq 0,70$). Indikator dengan outer loading < 0,70 dikeluarkan bertahap hingga semua memenuhi kriteria. Model struktural (inner model) dievaluasi dengan R-square, effect size (f^2), goodness of fit (GoF), serta uji hipotesis melalui bootstrapping (5.000 subsampel) pada $\alpha = 0,05$.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan informasi demografi dari 155 responden yang sesuai dengan kriteria, sebagian besar responden adalah perempuan (86,5%), berada dalam rentang usia 21–30 tahun (56,8%), tinggal di Jawa Barat (71,0%), dan mayoritas beragama Islam (89,0%). Sebanyak 11,0% responden berasal dari non-Muslim. Tingkat pendidikan responden paling banyak adalah SMA/ sederajat (52,3%) dan Sarjana (37,4%), dengan jumlah terbanyak bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa (67,7%). Sebanyak 49,0% responden melakukan pembelian kosmetik lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir, dan semua responden (100%) mengaku pernah membeli produk kosmetik yang berlabel halal. Profil ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan konsumen aktif kosmetik halal dari kalangan anak muda dengan beragam latar belakang pendidikan dan tempat tinggal di Pulau Jawa. Mengemukakan temuan penelitian dengan menyajikan analisis dan argumentasi ilmiah, serta menghadirkan benang merah dan keterbaruan hasil penelitian.

3.1.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran, indikator dengan outer loading < 0,70 dikeluarkan, yaitu LH5, EW1, EW5, EW8, EW10, KP3, KP6, dan KP11. Setelah proses penghapusan, seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai outer loading > 0,70. Nilai AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas batas yang disyaratkan (> 0,50 untuk AVE dan > 0,70 untuk reliabilitas), seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$
Label Halal	0,922	0,936	0,647	0,804
Ulasan Media Sosial	0,899	0,919	0,587	0,766
Kepercayaan Konsumen	0,953	0,959	0,661	0,813
Keputusan Pembelian	0,946	0,953	0,651	0,807

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen (AVE > 0,50) dan reliabilitas (Composite Reliability > 0,70). Selain itu, nilai akar AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) pada diagonal

utama lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga validitas diskriminan juga terpenuhi.

3.1.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 3. R-Square dan Effect Size (f^2)

Variabel	R ² (adjusted)	Effect Size (f^2) ke Kepercayaan Konsumen	Effect Size (f^2) ke Keputusan Pembelian
Label Halal		0,413 (kuat)	0,043 (lemah)
Ulasan Media Sosial		0,315 (kuat)	0,488 (kuat)
Kepercayaan Konsumen			0,002 (lemah)
Kepercayaan Konsumen	0,696		
Keputusan Pembelian	0,667		

Nilai R-square adjusted variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,696, menandakan bahwa variabel Label Halal dan Ulasan Media Sosial mampu menjelaskan Kepercayaan Konsumen sebesar 69,6% (kategori kuat). Nilai R-square adjusted variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,667, menandakan bahwa variabel Label Halal, Ulasan Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 66,7% (kategori kuat).

Berdasarkan nilai effect size (f^2), pengaruh Label Halal terhadap Kepercayaan Konsumen (0,413) dan Ulasan Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen (0,315) termasuk kategori kuat. Sementara pengaruh Ulasan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (0,488) juga kuat, sedangkan pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (0,043) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (0,002) termasuk kategori lemah.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	T- statistik	p- value	Keputusan
H1	Label Halal → Kepercayaan Konsumen	0,486	6,47	0	Diterima
H2	Ulasan Media Sosial → Kepercayaan Konsumen	0,424	5,532	0	Diterima
H3	Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,05	0,504	0,614	Ditolak
H4	Label Halal → Keputusan Pembelian	0,195	1,964	0,05	Ditolak
H5	Ulasan Media Sosial → Keputusan Pembelian	0,632	6,273	0	Diterima
H6	Label Halal → Kepercayaan → Keputusan	0,024	0,511	0,61	Ditolak
H7	Ulasan Media Sosial → Kepercayaan → Keputusan	0,021	0,481	0,63	Ditolak

Nilai goodness of fit (GoF) yang diperoleh sebesar 0,661, mengindikasikan bahwa performa gabungan antara outer model dan inner model termasuk dalam kategori besar.

3.2 Pengaruh Label Halal terhadap Kepercayaan Konsumen (H1)

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,486$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin jelas dan terpercaya label halal pada kemasan produk kosmetik, semakin tinggi kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sanjaya et al., 2021) yang menemukan bahwa label halal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kosmetik halal. Demikian pula (Kasus et al., 2024) dalam studinya pada produk Safi membuktikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap brand trust. (Limakrisna & Muharam, 2023) juga mengkonfirmasi bahwa halalness produk merupakan determinan terkuat dalam membentuk kepercayaan. Dalam kerangka teori SOR, label halal berfungsi sebagai stimulus yang membentuk organism (kepercayaan). Nilai effect size yang kuat ($f^2 = 0,413$) semakin menguatkan temuan ini. Konsisten dengan Mita & Yasin (2024) bahwa label halal meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim di Tuban.

3.3 Pengaruh Ulasan Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen (H2)

Ulasan media sosial (e-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,424$; $p = 0,000$). Hal ini berarti semakin positif dan kredibel ulasan di media sosial, semakin tinggi kepercayaan konsumen. Temuan ini didukung oleh (Najib, 2024) yang membuktikan bahwa e-WOM dan online customer review berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada ShopeeFood. (Sanjaya et al., 2021) juga menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk Air Jordan. (Di & Batam, n.d.) menambahkan bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan. (E-wom et al., 2024) mengkonfirmasi bahwa e-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang erat kaitannya dengan kepercayaan. Nilai effect size yang kuat ($f^2 = 0,315$) menegaskan peran penting e-WOM.

3.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Berbeda dengan dua hipotesis sebelumnya, H3 ditolak ($\beta = 0,050$; $p = 0,614$). Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini kontras dengan beberapa penelitian, namun sejalan dengan (E-wom et al., 2024) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi dalam model yang sama justru e-WOM tidak signifikan; dalam penelitian ini kepercayaan menjadi tidak signifikan karena dominasi faktor lain. (Ilmiah et al., 2026) secara kualitatif menyebutkan bahwa kepercayaan merek dan label halal memengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak secara langsung sebagai mediasi. (Husna et al., 2026) justru menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun variabel konteks dan sampel berbeda. Nilai effect size yang sangat kecil ($f^2 = 0,002$) mengindikasikan bahwa kontribusi kepercayaan terhadap keputusan pembelian lemah dalam model ini. Diduga karena konsumen muda di Pulau Jawa lebih mengandalkan informasi eksternal langsung tanpa perlu melalui proses kepercayaan yang mendalam.

3.5 Pengaruh Langsung Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Label halal tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,195$; $p = 0,050$). Dengan nilai p tepat pada batas 0,05, beberapa peneliti mungkin menganggapnya signifikan, tetapi mengikuti ketentuan yang lebih ketat ($p < 0,05$ sebagai signifikan), maka hipotesis ini ditolak. Artinya, keberadaan label halal saja tidak cukup mendorong konsumen untuk segera memutuskan membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan label halal, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti ulasan, harga, kualitas, dan promosi. Hasil ini mendukung temuan (Susanto, 2022) yang menyatakan bahwa label halal tidak selalu menjadi determinan utama dalam pembelian ulang. Dengan effect size yang lemah ($f^2 = 0,043$), dapat disimpulkan bahwa label halal lebih efektif sebagai pembangun kepercayaan (H1) daripada sebagai pemicu langsung keputusan pembelian.

3.6 Pengaruh Langsung Ulasan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (H5)

H5 diterima ($\beta = 0,632$; $p = 0,000$) dengan effect size yang kuat ($f^2=0,488$). Ulasan media sosial merupakan faktor paling dominan. Hasil ini sejalan dengan (Islami et al., 2026) yang membuktikan e-WOM dan online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (E-wom et al., 2024) juga menemukan bahwa e-WoM, klaim star seller, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. (Dan et al., 2022) mengkonfirmasi bahwa e-WOM dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kepercayaan, namun efek langsung e-WOM juga signifikan. (Sanjaya et al., 2021) menambahkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online sangat krusial bagi konsumen milenial dan Gen Z di Pulau Jawa.

3.7 Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) Label Halal melalui Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (H6) dan Ulasan Media Sosial melalui Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (H7)

Baik H6 maupun H7 ditolak. Jalur tidak langsung label halal $\rightarrow$ kepercayaan $\rightarrow$ keputusan pembelian ($p = 0,610$) dan ulasan media sosial $\rightarrow$ kepercayaan $\rightarrow$ keputusan pembelian ($p = 0,630$) tidak signifikan. Hal ini berarti kepercayaan konsumen tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara label halal dan ulasan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, label halal dan ulasan media sosial memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, bukan melalui kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk kosmetik halal di Pulau Jawa, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi eksternal tanpa perlu membangun kepercayaan terlebih dahulu. Hal ini bisa terjadi karena produk kosmetik halal sudah sangat umum dan mudah diakses sehingga konsumen merasa cukup dengan informasi langsung. Hasil ini juga memperkuat temuan bahwa model mediasi penuh/parsial tidak berlaku dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa label halal dan ulasan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sementara kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara langsung, ulasan media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun label halal tidak. Selain itu, kepercayaan konsumen juga tidak mampu memediasi hubungan antara label halal maupun ulasan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dalam konteks produk kosmetik halal di Pulau Jawa, ulasan media sosial merupakan faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen muda.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain dominasi responden dari generasi muda di Jawa Barat sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain atau kelompok usia yang lebih tua. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, serta menambah variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas produk. Bagi pelaku usaha kosmetik halal, strategi pemasaran perlu memprioritaskan pengelolaan ulasan positif di media sosial, serta memastikan label halal terpasang jelas dan terpercaya.

REFERENCES

- Ali, L. A., & Iskandar, A. S. (2025). *Modeling the mediating role of trust in halal cosmetics : Evidence from MS Glow consumers in Palopo City*. 11(2), 995–1016.
- Antara. (2026). *BPJPH: Produk Kosmetik Wajib Bersertifikat Halal pada Oktober 2026*. <https://tributanews.polri.go.id/blog/nasional-3/bpjp-ph-produk-kosmetik-wajib-bersertifikat-halal-pada-oktober-2026-87663>
- Arifin, C. (2024). *Industri Kecantikan Menggeliat, 2024-2028 Diproyeksikan Naik 5,35 Persen Per Tahun*. <https://m.tribunnews.com/bisnis/2024/12/11/industri-kecantikan-menggeliat-2024-2028-diproyeksikan-naik-535-persen-per-tahun>
- Dan, P. E., Nilai, P., & Keputusan, T. (2022). *Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian shopeefood dengan mediasi kepercayaan*. 04(01), 89–98.

- Di, B., & Batam, K. (n.d.). *Pengaruh e-wom , kepercayaan, kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada bukalapak di kota batam*. 82–91.
- E-wom, P., Star, K., Dan, S., Teknologi, I., & Malang, A. (2024). *PENGARUH E-WoM, KLAIM STAR SELLER DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 2, 4–6.
- Husna, N., Rosmaniar, A., & Futuwah, A. I. (2026). *Kesadaran Halal , e-WOM , dan Kepercayaan Merek dalam Minat Beli Ulang Produk Kosmetik*. 1–9.
- Ilmiah, J., Dan, E., Jiem, M., & Fadhila, I. (2026). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal Pada Generasi Z Di Indonesia*. 4(2), 19–30.
- Islami, M. W., Haryanto, T., Miftahudin, M. A., & Yusnar, A. (2026). *The Role Of Customer Trust As A Mediating Variable In The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Online Customer Reviews On Purchase Decisions On Shopeefood Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Mediasi Pengaruh E-WOM , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopeefood*. 7(2), 996–1012.
- Jabbar, A. A. (2025). *Pasar Kosmetik Indonesia*. <https://koran.pikiran-rakyat.com/image/detail/4767/pasar-kosmetik-indonesia>
- Kasus, S., Masyarakat, P., Di, M., & Tuban, K. (2024). *Pengaruh Label Halal, E-WoM, FoMO, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal:(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban)*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(3), 117-120.
- Layla, S. N. (2024). *Industri Kosmetik Lokal Kian Cerah, Mampu Kantongi Rp30 Triliun*. <https://swa.co.id/read/452497/industri-kosmetik-lokal-kian-cerah-mampu-kantongi-rp30-triliun>
- Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023). *DETERMINANTS OF PURCHASE DECISION THROUGH CONSUMER*. 3(2), 650–667.
- Najib, A. (2024). *A Sharia Perspective on E-Commerce Affiliate Marketing in Indonesia: A Study of Shopee Marketplace*. *Prophetic Law Review*, 6(1), 120–142. <https://doi.org/10.20885/PLR.vol6.iss1.art6>
- Nugraheny, D. E. (2024). *Wamenperin: Pasar Kosmetik Indonesia Terus Tumbuh, Harus Dimanfaatkan Pelaku Usaha*. <https://money.kompas.com/read/2024/10/30/104000126/wamenperin--pasar-kosmetik-indonesia-terus-tumbuh-harus-dimanfaatkan-pelaku?page=2>
- Pembelian, K., Safi, S., Brand, M., Dan, I., Trust, B., Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). *Pengaruh Label Halal , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap*. 8(01), 815–824.
- Pramana, M. A. (2024). *Label Halal dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Gen Z di Jabodetabek)*. 14(2), 182–190.
- Pujiatuti, H., Afendi, A., Junusi, R. El, & Mahardianto, A. (2022). *Consumers and Halal Cosmetic Products : Halal Label , Life Style and Word of Mouth Communication*. 4810, 67–76.
- Pusat, P., Ekonomi, P., Selatan, J., & Konsumen, P. (2011). *PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN INDONESIA CONSUMERS ' S PURCHASING BEHAVIOR TOWARD HALAL LABELED*. 11–25.
- Sanjaya, S., Budiono, H., Studi, P., Ekonomi, M. F., & Tarumanagara, B. U. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI KEPERCAYAAN*. III(4), 1147–1157.
- Syamsuddin, I. P., & Husniah, D. (2025). *Jurnal pendidikan ips*. 15(2), 577–586.
- Yoga, A., Abror, D., & Sulton, M. (n.d.). *Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store*.