

PENGARUH HALAL KNOWLEDGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK KOSMETIK HALAL

Sa'idatun Machbubah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: saidatun.20084@mhs.unesa.ac.id

Moh. Farih Fahmi

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: mohfahmi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *halal knowledge*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik halal di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 105 responden yang dipilih secara acak menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) melalui SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal knowledge*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik halal di Jawa Timur. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan penyebaran *halal knowledge* dan mendorong *electronic word of mouth* yang positif untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, menjaga kualitas produk yang tinggi sangat penting untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Halal knowledge*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

The research aims to determine and analyze the influence of *halal knowledge*, *electronic word of mouth* and product quality on muslim consumer's purchasing decisions for halal cosmetic products in East Java. This research method uses quantitative methods with primary data gathered through questionnaires. The research sample consisted of 105 respondents selected randomly using a *purposive sampling* technique. The analysis was performed using *Structural Equation Modelling* (SEM) with the *Partial Least Square* (PLS) through SmartPLS 3.0. The results show that *halal knowledge*, *electronic word of mouth*, and product quality significantly influence muslim consumer's purchasing decisions for halal cosmetic products in East Java. The implications of this research suggest that companies should focus on improving the dissemination of *halal knowledge*, encourage positive *electronic word of mouth* to strengthen consumer trust. Additionally, maintaining high product quality is essential in sustaining consumer loyalty and satisfaction.

Keywords: *Halal knowledge*, *electronic word of mouth*, product quality, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah pandangan konsumsi masyarakat terhadap tren dan gaya hidup, yang menjadi pendorong utama pertumbuhan pasar kosmetik (Al Ilhami, 2020). Terutama di kalangan wanita dalam masyarakat modern, penampilan menjadi fokus utama, dan penggunaan produk kosmetik dianggap sebagai alat untuk meningkatkan kecantikan dan kesehatan (Laksananto et al., 2018). Karena

keinginan untuk tampil menarik dan cantik, kebutuhan akan kosmetik telah menjadi sangat signifikan, khususnya di kalangan Wanita (Ramadhani et al., 2019). Hal ini mendorong konsumen untuk semakin spesifik dalam memilih merek kosmetik mana yang akan digunakan, sebab kebutuhan dan keinginan yang semakin bertambah.

Permintaan yang terus meningkat terhadap produk kecantikan telah menjadi pendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Data dari BPS mencatat bahwa penjualan dalam industri kosmetika tanah air meningkat sebesar 9,61%, sementara jumlah perusahaan di sektor ini juga mengalami peningkatan hingga 21,9% pada tahun 2023 menurut BPOM. Di tengah tren global mengenai pola konsumsi halal, permintaan akan produk halal juga meningkat secara signifikan, termasuk di bidang kosmetik. Seiring dengan kesadaran masyarakat akan tingkat kehalalan produk kosmetik yang digunakan, terutama di kalangan muslim, industri kosmetik halal di Indonesia terus berkembang secara konsisten.

Pasar konsumen muslim yang besar di Indonesia telah mendorong pengembangan industri kosmetik halal, dengan nilai penggunaan produk perawatan kecantikan halal di Indonesia yang mencapai peringkat kedua terbesar di dunia pada tahun 2021 (Kusnandar, 2016). Dengan data populasi yang menunjukkan Jawa Timur sebagai provinsi dengan tingkat penduduk muslim tertinggi kedua di Indonesia setelah Jawa Barat, mencapai 97,25% dari total penduduk, hal ini menegaskan posisi Jawa Timur sebagai salah satu provinsi dengan konsumen muslim terbesar di Indonesia, meliputi berbagai lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa (Ahdiat, 2023).

Berdasarkan kutipan dari kompas.com dalam wawancara bersama Tin Kurniati selaku QAC (*Quality Assurance Control*) dari PT. Cosmax Indonesia menyatakan bahwa meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik yang menawarkan hasil yang cepat, efektif, dan terjangkau mengakibatkan munculnya praktik-praktik keliru oleh pelaku industri termasuk penggunaan bahan-bahan terlarang. Fenomena ini menciptakan pasar bagi kosmetik "abal-abal" yang dipromosikan oleh *influencer* terkenal, memaksa konsumen untuk lebih teliti dalam memilih produk yang mereka beli, dengan memastikan keamanan dan kehalalannya.

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan kompleks di mana konsumen mempertimbangkan berbagai opsi sebelum memilih produk tertentu. Seiring dengan pernyataan Kusuma & Santika (2017), konsumen cenderung melakukan perbandingan antara produk yang ingin dibeli dengan opsi lainnya sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan definisi yang diajukan oleh Spillane (1994), yang menyebutkan bahwasannya keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara beberapa pilihan alternatif. Bahri Soi et al., (2023) menambahkan bahwa proses ini dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan hingga mengevaluasi setelah pembelian.

Dalam era globalisasi, konsumen seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan produk kosmetik baru yang status kehalalannya belum jelas, menciptakan kebingungan (Sayekti, 2014). Oleh karena itu, pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang konsep halal menjadi krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen muslim. Pengetahuan ini tidak hanya mencakup aspek syariah, tetapi juga aspek kebersihan, keselamatan, dan kesehatan (Sara et al., 2022). Adapun penelitian oleh Sayyaf (2023) *halal knowledge* memiliki dampak positif dan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap makanan halal pada *street food*. Namun, ada penelitian yang menunjukkan variabel *halal knowledge* tak memiliki dampak signifikan ke keputusan pembelian produk kosmetik halal (Risdayani, 2023) (Achmad & Fikriyah,

2021), menyiratkan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk, mungkin lebih dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen.

Menurut Dewi & Sudiksa (2019), selain halal *knowledge*, komponen lain yang dapat membangkitkan minat pembeli dalam memperoleh informasi produk dan membuat keputusan pembelian adalah E-WOM. E-WOM seperti yang dijelaskan Yaqin (2020), melibatkan ungkapan positif atau negatif tentang barang yang disampaikan pembeli ke pelanggan lain melalui *platform online*, yang dilakukan oleh *blogger*, video *blogger*, serta *platform* media sosial *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dan lainnya (Gunari, 2019). Kehadiran *beauty influencer* dalam bentuk E-WoM telah terbukti berhasil mendukung penjualan produk. Namun, adanya potensi bias dalam ulasan karena hubungan kontrak antara *brand* dan *beauty influencer* menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen *online* bisa menjadi sumber informasi yang lebih dapat diandalkan. Penelitian menemukan bahwa E-WOM berkontribusi secara positif dan signifikan ke keputusan pembelian kosmetik halal (Yulindasari & Fikriyah, 2020), tetapi juga menunjukkan adanya gap dalam penelitian terkait pengaruh E-WOM ke keputusan pembelian (Luthfiyatillah et al., 2017). Oleh karena itu, perlu mencari sumber referensi yang baik dan berkualitas untuk menghindari kerugian akibat informasi yang salah (Elida & Raharjo, 2019).

Selain halal *knowledge* dan E-WOM, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian Rosita (2020), kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam persaingan pasar, karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan membangun hubungan erat dengan pelanggan (Kotler and Keller, 2016). Kualitas produk juga berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana produk berkualitas cenderung meningkatkan kepuasan dan memengaruhi preferensi pembeli. Penelitian terdahulu menunjukkan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen muslim. Ini berarti bahwa ketika kualitas produk meningkat, konsumen lebih cenderung membelinya (Aisyah et al., 2022). Namun, beberapa penelitian menemukan adanya perbedaan dalam penelitian menyatakan kualitas produk tak memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika kurangnya informasi yang dimiliki konsumen tentang produk tertentu (Gunawan, 2022).

Penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan penting. Pertama, fokus pada pengaruh halal *knowledge* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan konsumen muslim di Jawa Timur, yang belum banyak dieksplorasi. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada halal *knowledge* dalam konteks makanan, sedangkan penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dalam industri kosmetik. Kedua, penelitian ini juga mengkaji dampak E-WOM, yang semakin relevan di era digital, pada keputusan pembelian kosmetik halal. Meskipun E-WOM telah diakui sebagai faktor penting di berbagai industri, dampaknya terhadap kosmetik halal masih belum banyak dibahas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah halal *knowledge*, E-WOM dan kualitas produk pada produk kecantikan lokal di Indonesia akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim, khususnya pada produk kosmetik halal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode ini menggunakan data primer melalui menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna kosmetik halal di Jawa Timur secara *online* melalui *Google Form*.

Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) pada perangkat lunak Smart-PLS 3.0 dengan tahapan pengujiannya yaitu: 1) Evaluasi model pengukuran (*outer model*), 2) Evaluasi model struktural (*inner model*), 3) Evaluasi kecocokan dan kebaikan model, serta 4) Pengujian hipotesis. Kriteria responden dalam penelitian ini antara lain beragama Islam, berdomisili di Jawa Timur, berusia 17 tahun keatas, dan pernah membeli atau sedang menggunakan produk kosmetik halal.

Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus yang diajukan oleh Hair et al., (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah total indikator. Pada penelitian ini, menggunakan sebanyak 15 indikator. Melalui perhitungan tersebut, maka diperoleh besar sampel untuk penelitian ini adalah 15 dikalikan 7 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 105 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis data yang melibatkan 135 responden, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

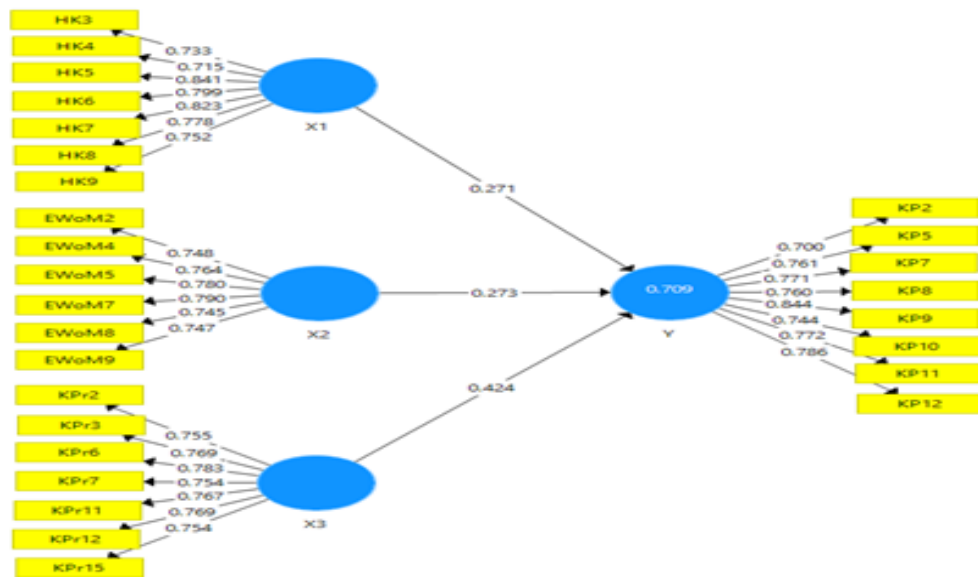
Tabel 1. Tabulasi Data

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Usia	17 – 22 Tahun	97	71,8%
	23 – 28 Tahun	35	25,9%
	29 – 34 Tahun	1	0,7%
	> 40 Tahun	2	1,4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	112	82,9%
	Karyawan Swasta	14	10,3%
	PNS	2	1,4%
	Wirausaha	3	2,2%
	Ibu Rumah Tangga	2	1,4%
	Lainnya	2	1,4%
Kategori	Produk kosmetik lokal	72	53,3%
	Produk kosmetik luar negeri	63	46,7%
Jenis produk kosmetik yang digunakan	Primer	30	4,20%
	Foundation	54	7,56%
	Cushion	72	10,08%
	Concealer	29	4,06%
	Bedak	102	14,29%
	Blush	44	6,16%
	Highlighter	21	2,94%
	Eyeshadow	42	5,88%
	Eyelinier	35	4,90%
	Mascara	64	8,96%
	Alis	38	5,32%
	Lip Product	114	15,97%
	Setting Spray	38	5,32%
	Face Mist	31	4,34%

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Convorgent Validity

Pengukuran nilai pada *convergent validity* didasarkan prinsip indikator berkorelasi tinggi. Dilihat dari nilai *outer loading* > 0,7 dikatakan seluruh variabel memenuhi syarat *convergent validity*.



Gambar 1. Outer Model

Sumber : Data primer output SmartPLS diolah peneliti (2024)

Tabel 3. Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Halal Knowledge	HK3	0,733	Valid
	HK4	0,715	Valid
	HK5	0,841	Valid
	HK6	0,799	Valid
	HK7	0,823	Valid
	HK8	0,778	Valid
	HK9	0,752	Valid
Electronic Word of Mouth	EWoM2	0,748	Valid
	EWoM4	0,764	Valid
	EWoM5	0,780	Valid
	EWoM7	0,790	Valid
	EWoM8	0,745	Valid
	EWoM9	0,747	Valid
Kualitas Produk	KPr2	0,755	Valid
	KPr3	0,769	Valid
	KPr6	0,783	Valid
	KPr7	0,754	Valid
	KPr11	0,767	Valid
	KPr12	0,769	Valid
	KPr15	0,754	Valid
Keputusan Pembelian	KP2	0,701	Valid
	KP5	0,761	Valid
	KP7	0,771	Valid
	KP8	0,760	Valid
	KP9	0,844	Valid
	KP10	0,744	Valid
	KP11	0,772	Valid
	KP12	0,786	Valid

Sumber : Data primer output SmartPLS diolah peneliti (2024)

Setiap indikator pada model memiliki nilai *loading factor* yang melebihi 0,70, menunjukkan bahwa konstruksinya valid dan dapat diterima. Selain melalui *loading factor*, validitas juga dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang dianggap valid jika nilainya lebih dari 0,50. Berikut adalah hasil nilai AVE:

Tabel 4. Hasil Pengujian Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Halal Knowledge	0,606
Electronic Word of Mouth	0,581
Kualitas Produk	0,584
Keputusan Pembelian	0,590

Sumber : Data primer output SmartPLS diolah peneliti (2024)

Menunjukkan bahwa AVE setiap variabel mempunyai nilai lebih dari 0,50 dapat disimpulkan bahwa nilai-nilainya valid dan telah memenuhi kriteria untuk AVE.

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dievaluasi melalui dua langkah, yaitu *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). *Cross loading* dapat diinterpretasikan sebagai bentuk *cross validation*, dimana suatu indikator dianggap valid jika nilai *loading* variabelnya lebih tinggi daripada variabel lainnya.

Tabel 5. Cross Loading

	HK	EWoM	KPr	KP
HK3	0,733	0,536	0,527	0,509
HK4	0,715	0,468	0,443	0,493
HK5	0,841	0,433	0,513	0,590
HK6	0,799	0,473	0,559	0,611
HK7	0,823	0,511	0,505	0,565
HK8	0,778	0,476	0,485	0,554
HK9	0,752	0,316	0,457	0,496
EWoM2	0,484	0,748	0,472	0,568
EWoM4	0,431	0,764	0,434	0,543
EWoM5	0,511	0,780	0,511	0,588
EWoM7	0,468	0,790	0,552	0,576
EWoM8	0,419	0,745	0,453	0,453
EWoM9	0,364	0,747	0,499	0,462
KPr2	0,432	0,423	0,755	0,581
KPr3	0,528	0,512	0,769	0,568
KPr6	0,512	0,519	0,783	0,609
KPr7	0,467	0,529	0,754	0,590
KPr11	0,462	0,447	0,767	0,550
KPr12	0,470	0,464	0,769	0,582
KPr15	0,552	0,521	0,754	0,641
KP2	0,532	0,521	0,559	0,700
KP5	0,513	0,461	0,564	0,761
KP7	0,522	0,596	0,573	0,771
KP8	0,614	0,423	0,519	0,760
KP9	0,591	0,651	0,672	0,844
KP10	0,489	0,497	0,679	0,744
KP11	0,533	0,578	0,584	0,772
KP12	0,530	0,568	0,575	0,786

Sumber : Data primer output SmartPLS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabel 5 diketahui bahwa setiap item pengukuran variabel keputusan pembelian mempunyai korelasi yang tinggi dibandingkan dengan halal *knowledge*, e-wom, dan kualitas produk. Demikian pula halal *knowledge*, e-wom, dan kualitas produk berkorelasi yang signifikan terhadap item pengukuran lainnya. Dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan setiap item pengukuran terpenuhi. Begitu pula dengan HTMT, dapat dinyatakan valid apabila nilainya kurang dari 0,90. Dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	HK	EWoM	KPr	KP
Halal Knowledge				
Electronic Word of Mouth	0,670			
Kualitas Produk	0,721	0,733		
Keputusan Pembelian	0,784	0,789	0,862	

Sumber : Data primer output SmartPLS diolah peneliti (2024)

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai HTMT pada setiap pasangan variabel menunjukkan nilai kurang dari 0,90, sehingga evaluasi *discriminant validity* pada pengujian HTMT terpenuhi.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Pengujian reliabilitas guna meyakinkan ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel. Jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,7, konstruk dikatakan *reliable*.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Halal Knowledge	0,891	0,915
Electronic Word of Mouth	0,856	0,893
Kualitas Produk	0,882	0,908
Keputusan Pembelian	0,900	0,920

Sumber : Data primer output SmartPLS diolah peneliti (2024)

Tabel 7 menunjukkan bahwa reliabilitas *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada masing-masing variabel pengukuran dapat diterima atau *reliable*, karena nilainya melebihi 0,7.

Collinearity

Tabel 8. Uji Kolinearitas - Inner VIF

Variabel	HK	EWoM	KPr	KP
Halal Knowledge				1,872
Electronic Word of Mouth				1,865
Kualitas Produk				2,066
Keputusan Pembelian				

Sumber : Data primer output SmartPLS diolah peneliti (2024)

Inner VIF digunakan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas atau tidak pada antar variabel. Kriteria penilaian pada nilai inner VIF apabila kurang dari 5,00 artinya tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, I., 2015). Hasil diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel.

Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Setelah mengetahui nilai inner VIF, tahap selanjutnya yaitu melakukan pengujian koefisien jalur untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Kriteria penilaian signifikansi koefisien jalur adalah jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values
X1 → Y	0,271	0,281	0,081	3,350	0,001
X2 → Y	0,273	0,259	0,094	2,897	0,004
X3 → Y	0,424	0,428	0,072	5,919	0,000

Sumber : Data primer output SmartPLS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 9 diatas, memberikan hasil bahwa variabel *halal knowledge* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai *t-statistic* 3,350 > 1,96. Selanjutnya, variabel *electronic word of mouth* (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai *t-statistic* 2,897 > 1,96. Selain itu, variabel kualitas produk (X3) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai *t-statistic* 5,919 > 1,96. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.

Analisis R-Square

Tabel 10. Test R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,709	0,703

Sumber : Data primer output SmartPLS diolah peneliti (2024)

Pada tabel 10 diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari *halal knowledge*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,709 atau 70,9% sehingga dapat diartikan memiliki pengaruh yang substansial atau kuat. Hal ini artinya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

F-Square

Tabel 11. Test F-Square

	HK	EWoM	KPr	KP
Halal Knowledge				0,135
Electronic Word of Mouth				0,137
Kualitas Produk				0,299
Keputusan Pembelian				

Sumber : Data primer output SmartPLS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan uji nilai F-Square pada tabel 11 diatas bahwa nilai *halal knowledge* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang diketahui sebesar 0,135 dan 0,137 memiliki pengaruh yang kecil. Dan nilai F-Square kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diketahui sebesar 0,299 tergolong pengaruh yang besar.

Pengaruh Halal Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, *halal knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistik* sebesar 3,350 dan *p-value* < 0,05, yang berarti hipotesis ini terdukung. Dengan semakin beragamnya kosmetik yang beredar dan belum jelas status halalnya, pengetahuan tentang halal bisa membantu konsumen menilai produk agar tidak menggunakan produk yang dilarang dalam Islam. Hal ini juga dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk tersebut aman, bermanfaat, dan tidak merugikan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pengetahuan tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga merupakan bagian dari keprbadian konsumen yang memengaruhi tingkat motivasi konsumsi mereka (Nugroho, 2013). Sianipar et al., (2023) menyatakan bahwa ketika

kesadaran yang dimiliki oleh konsumen meningkat, maka semakin besar pula dampak yang ditimbulkan.

Penelitian ini mendukung riset yang dilakukan Sayyaf (2023) dan Munir et al., (2019) yang mengungkapkan bahwa halal *knowledge* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang produk halal, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian untuk memilih produk halal. Bagi konsumen muslim dengan pengetahuan halal yang mendalam, mengkonsumsi produk halal akan menjadi prioritas utama.

Halal *knowledge* merupakan elemen kunci yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk kosmetik, terutama bagi mereka yang mengutamakan aspek kehalalan dalam gaya hidup dan konsumsi mereka. Pentingnya pengetahuan halal dapat dipahami sebagai refleksi dari kesadaran konsumen akan nilai-nilai keagamaan dan kesehatan dalam memilih produk kosmetik. Apabila konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai produk halal akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan (Adriani & Ma'ruf, 2020) terutama kosmetik yang langsung berhubungan dengan kulit. Mereka akan lebih berhati-hati dan memilih produk yang aman dan sesuai dengan syariat Islam, seperti standar BPOM dan MUI menjadi prioritas utama. Kehati-hatian ini muncul karena produk yang tidak aman dapat menyebabkan masalah pada kulit, seperti alergi dan efek samping. (Suki, 2018) menyatakan bahwa pengetahuan seorang muslim tentang kosmetik halal adalah dasar penting dalam mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian, memastikan bahwa produk tersebut aman dan tidak merusak tubuh saat digunakan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang halal, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk halal.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2,897 dan *p-value* < 0,05, sehingga hipotesis ini terdukung. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan E-WOM serta mengindikasikan bahwa E-WOM memainkan peranan penting dalam memotivasi atau memengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk kosmetik halal. Dengan lebih intens-nya komunikasi E-WOM seorang konsumen memiliki hubungan emosional terhadap suatu produk sehingga dapat membentuk suatu keputusan pembelian. Konsumen yang ingin membeli suatu produk akan terlebih dahulu mengumpulkan banyak informasi secara *online*, dengan fokus utama pada ulasan dari pengguna yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut (Zhang et al., 2021) (Najib et al., 2024).

Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Febyana et al., (2023) dan (Yulindasari & Fikriyah, 2020) yang menyatakan bahwa E-WOM mempengaruhi perilaku individu dalam proses penerimaan dan pembelian produk. E-WOM adalah ulasan dari pengguna suatu produk yang disebarakan melalui media sosial. Oleh karena itu, E-WOM memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen adalah target pasar dari suatu produk.

Ketika intensitas E-WOM tinggi, artinya konsumen lebih sering terpapar informasi atau ulasan tersebut, yang kemudian dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek. Hal ini konsisten dengan teori Potter (2021) yang menyatakan bahwa meningkatnya jumlah orang yang mencari ulasan produk secara *online* dapat memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Terutama dalam era digital saat

ini, dimana akses terhadap informasi sangat mudah diperoleh. Ketika konsumen memiliki akses ke berbagai sumber E-WOM, seperti ulasan pengguna, testimoni *influencer*, atau diskusi di forum *online* mereka cenderung mengandalkan informasi tersebut untuk membentuk persepsi tentang produk yang mereka pertimbangkan. Ketika ulasan atau rekomendasi berasal dari sumber yang dianggap kredibel dan memiliki pengalaman yang relevan, konsumen cenderung lebih mempercayainya dan lebih mungkin untuk mengikuti saran atau pandangan yang disampaikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 5,919 dan $p\text{-value} < 0,05$, yang berarti hipotesis ini terdukung. Produk yang dianggap berkualitas oleh konsumen, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, cenderung mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, karena produk yang berkualitas memberikan dampak positif bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Menurut teori Sutisna (2010) juga menegaskan bahwa pemahaman konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap keputusan pembelian mereka. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang baik (Aulia et al., 2023).

Penelitian ini mendukung riset yang dilakukan Ardiyana & Maskur (2022) dan Indah et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah faktor utama dalam memenuhi harapan konsumen untuk mencapai kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, keputusan pembelian juga akan menurun. Konsistensi dalam kualitas produk dapat memotivasi konsumen untuk terus membeli produk tersebut.

Pada dasarnya kualitas produk ialah faktor penting dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, karena menurut Kotler and Keller (2008) kualitas merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi harapan konsumen. Ketika produk yang ditawarkan perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen akan merasa sangat puas dan cenderung akan melakukan transaksi ulang. Sebaliknya jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa dan mungkin tidak akan menggunakan produk tersebut lagi. Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa pemasar dapat membedakan produknya dari pesaing dengan menawarkan atribut unik, sehingga penting bagi konsumen untuk memahami bagaimana atribut ini dapat memenuhi kebutuhan psikologis pelanggan.

4. KESIMPULAN

Halal *Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Jawa Timur. Hal ini dikarenakan pemahaman yang tinggi tentang kehalalan produk memberikan keyakinan kepada konsumen muslim bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, konsumen cenderung lebih selektif dan realistis dalam memilih produk kosmetik yang aman dan sesuai dengan

syariat Islam, menjadikan halal *knowledge* sebagai pondasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Jawa Timur. Hal ini dikarenakan dalam era digital saat ini, konsumen cenderung mempercayai ulasan dan pandangan orang lain sebelum memutuskan pembelian. Terutama dengan mudahnya akses terhadap informasi melalui media sosial dan ulasan *online*, mereka mengandalkan E-WOM menjadi faktor kunci untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang mereka pertimbangkan.

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Jawa Timur. Hal ini dikarenakan kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk kosmetik. Konsumen cenderung memperhatikan keistimewaan dan keunggulan produk, seperti keamanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan tambahan yang diberikan oleh produk kosmetik. Pemahaman tentang kualitas produk menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dimana produk yang dianggap berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka akan mendorong pembelian.

5. REFERENSI

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, (Vol. 4, I.
- Adriani, L. & M. M. (2020). Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Journal of Management and Business Review*, 17(1): 108.
- Ahdiat, A. K. (2023). *Jumlah Penduduk di 34 Provinsi Indonesia Tahun 2022*.
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, . 9(1): 1-.
- Al Ilhami, S. M., & Hendrastomo, G. (2020). Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki Facial Skin Care As A Men's Lifestyle. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(3): 1-17.
- Ardiyana, M. A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Label Halal Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Remaja Muslimah Di Kota Semarang). SEIKO. *Journal of Management & Business*, 5(2), 2022.
- Aulia, F., Syamsuddin, S., & Sahrir, S. (2023). Pengaruh Moral Sensitivity, Transparansi dan Akuntabilitas Terhadap Pencegahan Fraud Dalam Pengelolaan Alokasi Dana Desa. *Owner*, 7(3), 2112–2120. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1462>
- Bahri Soi, A., Pahlawan Putra, A., Kamal Zubair, M., Markarma Yusup, A., & Megandani, A. (2023). Promoting Religious-Friendly Tourism for Developing Religious Harmony: A Study of Tourist Gaze. *Heritage of Nusantara: International Journal of Religious Literature and Heritage*, 12(1), 91–117. <https://doi.org/10.31291/hn.v12i1.701>
- Dhea Febyana, S., Edy Herman Mulyono, L., & Mujahid Dakwah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di

- Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9, 68–73.
- Dr. Nugroho J. Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen; Perspektif kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Elida, T., & Raharjo, A. (n.d.). *Buku Pemasaran Digital Full Version 4*.
- Ferrinadewi, E. (2005). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan.*, 7(2): 139-.
- Ghozali, I., & L. H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Gunari & Putri, K. T. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Skincare Safi. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1): 815-.
- Hair Jr, J. F. , B. W. C. , B. B. J., & A. R. E. (n.d.). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kusnandar. Katadata. 2021. RISSC: Populasi Muslim Terbesar di Dunia. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/11/03/Rissc-Populasi-Muslim-Indonesia-Terbesar-Di-Dunia>.
- Kusnandar. Katadata. (2016). Sebanyak 148 Juta Penduduk Jawa Beragama Islam pada Juni 2022. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/11/03/Rissc-Populasi-Muslim-Indonesia-Terbesar-Di-Dunia>.
- Kusuma, M. A., & Santika, W. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar*. 6(4): 1933.
- Laksananto, Z. I., Kholid, M., & M. (2018). Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang (Studi Pada PT. Emina Pada Tahun 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*, 64(2): 11-.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2017). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1): 101-.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal.*, 3(2): 95-1.
- Najib, A., Umar, Bhakti, A., Fatikasari, P., & Aminah Nur Kauthar Binti Zawawi. (2024). Regulation on Freedom of Expression on Social Media in Indonesia and Malaysia. *Journal of Indonesian Constitutional Law*, 1(1), 46–60. <https://doi.org/https://ejournal.pustakaparawali.com/index.php/jicl/article>
- Potter, W. J. (2021). *Digital Media Effects*. Rowman & Little Field.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(3), 1–9.
- Risdayani, A. (n.d.). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian

- Kosmetik Halal. *Cross-Border*, 2023.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1): 83-.
- Rosita, L. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Mahasiswa IAIN Salatiga).
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, . 4(1): 21.
- Sayekti, N. W. (2014). Jaminan Produk Halal dalam Perspektif Kelembagaan. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 5(2): 193-.
- Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610.
- Sianipar, S. B. (2023). Pengaruh Pengetahuan Halal dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Aplikasi Gofood pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Spillane, J. J. (1994). Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan. *Kanisius*.
- Suki, N. M. (2018). Halal Cosmetic Products: Do Knowledge and Religiosity Affect Consumers' Attitude and Intention to Use. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.38): 7.
- Sutisna, M. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Kencana.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2020). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
- Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-wom and loyalty in times of crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9).