
**PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HALAL KOSMETIK EMINA**

Imam Mawardi,¹ Lilis Aliyatuz Zahroh,² Keisha Farellia Putri Lindra³

Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Email: imammawardi86@gmail.com¹ lilisaliyatuzzahroh@gmail.com²,
keishafpl01@gmail.com³

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

*Religiusitas,
Kepercayaan,
Keputusan
Pembelian, Produk
Halal, Emina.*

Cara Sitasi:

Penulis, Imam
Mawardi. "Pengaruh
Religiusitas,
Kepercayaan
Terhadap Keputusan
Pembelian Produk
Halal Kosmetik
Emina." Currency:

Jurnal Keuangan dan
Perbankan Syariah
[Volume 04, Nomor 01](#)
Juni 2025

ABST RACT

Industri kosmetik halal berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim. Religiusitas mendorong konsumen lebih selektif, sementara kepercayaan menciptakan rasa aman dan loyalitas terhadap Kosmetik Emina. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk halal kosmetik Emina dengan menggunakan metode kajian pustaka (*literature review*). Data dikumpulkan dari berbagai sumber literatur seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah, kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk, sedangkan kepercayaan memperkuat keyakinan mereka terhadap klaim halal dan integritas produsen. Sinergi antara kedua faktor tersebut membentuk fondasi kuat dalam perilaku konsumen Muslim. Oleh karena itu, perusahaan seperti Emina perlu mempertahankan nilai-nilai keislaman, transparansi, dan kualitas produk guna menjaga loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar kosmetik halal.

The halal cosmetics industry is growing as Muslim consumer awareness increases. Religiosity encourages consumers to be more selective, while trust creates a sense of security and loyalty to Emina Cosmetics. This study aims to analyze the influence of religiosity and belief on the purchase decision of Emina's halal cosmetics products using the literature review method. Data was collected from various literature sources such as journals, books, and scientific articles, then analyzed descriptively. The results of the study showed that religiosity and belief significantly influenced purchasing decisions. Muslim consumers who have a high level of religiosity tend to be more cautious in choosing products, while beliefs reinforce their belief in halal claims and

the integrity of manufacturers. The synergy between these two factors forms a strong foundation in Muslim consumer behavior. Therefore, companies like Emina need to maintain Islamic values, transparency, and product quality to maintain consumer loyalty and increase competitiveness in the halal cosmetics market.

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri kosmetik halal. Konsumen Muslim, khususnya perempuan, semakin menyadari pentingnya menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal. Hal ini mencerminkan peningkatan kesadaran akan pentingnya kehalalan produk dalam kehidupan sehari-hari (Ummi, R., et al. 2020).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya kaum wanita, akan pentingnya perawatan diri. Kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi kebutuhan primer yang menunjang aktivitas dan kepercayaan diri sehari-hari (Nafira, S., 2022). Tren ini juga mendorong pertumbuhan berbagai merek kosmetik lokal yang mampu bersaing di pasar nasional. Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menarik perhatian adalah Emina, yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh *PT Paragon Technology and Innovation*, perusahaan yang juga menaungi merek seperti Wardah dan Make Over. Emina hadir dengan konsep “fun”, “friendly”, dan “smart beauty” yang menasar remaja dan wanita muda sebagai target utama. Ciri khas produk Emina terletak pada kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, serta formulasi yang ringan dan aman untuk kulit pemula. Selain unggul dari sisi estetika dan kualitas produk, Emina juga telah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya semakin diminati oleh konsumen Muslim yang memperhatikan aspek kehalalan dalam memilih produk kecantikan. Dukungan strategi pemasaran digital yang kreatif serta kolaborasi dengan influencer turut memperkuat posisi Emina di pasar kosmetik, khususnya di kalangan generasi muda (Oktaviani, D. R. 2021).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam perilaku konsumen yang terjadi sebelum masuk ke tahap perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif dan harus menentukan keputusan akhir terhadap produk yang akan dibeli. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan didasarkan pada berbagai pertimbangan rasional maupun emosional yang dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, serta kebutuhan pribadi (Arfah, Y., 2022). Menurut Wulandari (2021), keputusan adalah proses penentuan pilihan dari beberapa kemungkinan yang tersedia. Dalam konteks pembelian, konsumen memilih produk yang dianggap paling

sesuai dari sekian banyak alternatif yang ada. Pemilihan ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, merek, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen, tetapi juga menjadi indikator bagaimana konsumen merespons penawaran pasar. Lebih lanjut, Dewi, S, K, *et al.* (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui proses seleksi di mana konsumen membandingkan berbagai merek dalam satu kategori produk, lalu memutuskan untuk membeli produk yang paling diminati. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang dapat berasal dari luar, seperti promosi dan pengaruh sosial, maupun dari dalam diri konsumen, seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari berbagai proses psikologis dan sosial yang kompleks dalam diri konsumen. Melihat pentingnya tahapan ini dalam perilaku konsumen, pemahaman mengenai keputusan pembelian menjadi hal krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, khususnya dalam industri yang sangat kompetitif seperti kosmetik. Strategi yang tepat akan membantu perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen secara positif dan menciptakan loyalitas terhadap merek.

Dalam kehidupan beragama, Religiusitas memiliki peran penting dalam menumbuhkan pertumbuhan pribadi mendorong pertumbuhan pribadi. termasuk dalam hal konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian. Religiusitas merupakan keyakinan mendalam yang tertanam dalam diri seseorang terhadap agama yang dianutnya, yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari. Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan menjalankan hidup sesuai dengan perintah agama dan menjauhi larangan-larangannya, serta merasakan kehidupan yang lebih bermakna saat selaras dengan ajaran agama (Yustati, H., 2015). Menurut (Sari, R, 2019), religiusitas tidak hanya mencakup aspek keyakinan, tetapi juga mencakup tingkah laku, cara beribadah, dan pengalaman spiritual yang mewarnai keseharian seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai agama sangat memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam memilih dan menggunakan produk. Dalam konteks konsumen Muslim, religiusitas menjadi landasan penting dalam mempertimbangkan kehalalan suatu produk sebelum dikonsumsi. Lebih lanjut, (Mutaalimah, S. 2018) menyatakan bahwa religiusitas seorang Muslim dapat dilihat dari keyakinannya kepada Allah SWT yang diwujudkan dalam ketaatan menjalankan perintah-Nya serta meninggalkan segala yang dilarang. Keimanan ini mendorong individu untuk berhati-hati dalam memilih produk, termasuk kosmetik, agar tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam era modern saat ini, meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor penting yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kepercayaan terhadap produk, khususnya produk kosmetik halal. Kepercayaan terhadap produk kosmetik halal mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut diproses dan didistribusikan sesuai dengan standar kehalalan, bebas dari unsur haram dan najis, serta telah melalui pengawasan lembaga sertifikasi halal yang terpercaya (Nurhayati & Hendar, 2020). Kepercayaan sendiri merupakan keyakinan konsumen terhadap niat baik serta integritas pihak penyedia barang atau jasa. Dalam konteks ini, konsumen mempercayai bahwa produsen akan memenuhi janji untuk menyediakan produk yang benar-benar halal, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut. (Juli, E. K. 2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen muncul dari harapan bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam

memenuhi komitmen mereka terhadap kualitas dan kehalalan produk. Kepercayaan merupakan atribut penting dalam membentuk sikap konsumen yang berdampak pada perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu produk cenderung merasa puas setelah melakukan pembelian, karena produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dan nilai yang diyakininya. Seiring waktu, kepercayaan ini akan berkembang menjadi loyalitas, tidak hanya terhadap produk itu sendiri, tetapi juga terhadap merek dan perusahaan yang memproduksinya (Nurrachmi, I. & Setiawan, 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia menunjukkan respon positif terhadap meningkatnya kesadaran konsumen Muslim, khususnya perempuan, akan pentingnya penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Kosmetik tidak lagi sekadar kebutuhan tambahan, melainkan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, didorong oleh tuntutan perawatan diri dan peningkatan kepercayaan diri. Dalam konteks ini, religiusitas dan kepercayaan konsumen menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Religiusitas membentuk sikap selektif dalam memilih produk yang halal, sementara kepercayaan terhadap produsen menciptakan rasa aman dan loyalitas terhadap merek. Keberhasilan merek lokal seperti Emina dalam menggabungkan citra halal, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang efektif membuktikan bahwa perusahaan yang mampu memahami dan memenuhi nilai-nilai religius serta ekspektasi konsumen Muslim memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bersaing di pasar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen berbasis nilai agama dan kepercayaan menjadi kunci penting dalam menyusun strategi bisnis dan pemasaran produk halal.

LANDASAN TEORI

1. Religiusitas

Salah satu konsep yang muncul dari konsep agama adalah religiusitas. Meskipun memiliki kemiripan, perlu dicatat bahwa cara penerapan agama dan agama memiliki makna yang berbeda. Jika agama didasarkan pada konsep yang terkait dengan hukum atau peraturan, maka agama didasarkan pada konsep yang dipahami oleh semua orang di dunia (Maulana, R., et.al 2024). Menurut Hanifah (2023), religiusitas dapat diartikan sebagai tingkat pengabdian dan pengamalan keyakinan segelintir orang muda terhadap keyakinan dan cita-cita tertentu yang selama ini digunakan untuk mengoperasionalkan konflik agama. Selain itu, agama dapat menjadi faktor penting dalam komitmen seseorang terhadap agama dan ajarannya, serta dalam aktivitas dan refleksi sehari-hari mereka (Fitria, S., & Artanti, Y, 2020). Dalam konteks kosmetik halal, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk kosmetik halal seperti Emina.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan, termasuk kepastian bahwa produk tersebut halal. Kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap kualitas produk, reputasi merek, serta kejelasan informasi mengenai kehalalan produk (Maulidia & Dewi, 2021).

Dalam pembelian kosmetik halal, kepercayaan sangat penting karena konsumen tidak dapat mengevaluasi secara langsung komponen bahan dalam kosmetik. Oleh karena itu, konsumen lebih mengandalkan label halal dan kredibilitas merek. Studi oleh Azizah et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk halal.

3. Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa faktor, seperti apakah mereka berencana untuk membelinya atau tidak, bagaimana mereka berencana untuk mendapatkannya, berapa banyak yang mereka rencanakan untuk dibelanjakan, dan apa yang mereka rencanakan untuk dibayar. Kesimpulan dari tindakan ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah jenis tindakan atau perilaku yang melibatkan banyak keputusan. (Amelia, R. 2022). Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan seseorang dalam proses mengembangkan keputusan suatu produk. Keputusan untuk membeli dapat dijelaskan seperti apa itu dan bagaimana proses keputusan tersebut dilakukan. Dengan demikian, proses kognitif yang akan dilakukan oleh seorang individu akan menghasilkan suatu kesimpulannya yang akan mendorong individu tersebut untuk membeli produk tersebut (Tulfatmawati, R., & Ichsan Iqbal, S. (2025). Keputusan pembelian merupakan proses integral yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih pendekatan alternatif dan memilih salah satunya (Damayanti, A., et al., 2024). Dalam konteks kosmetik halal, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perasaan konsumen terhadap produk yang mematuhi hukum Islam (Puspita & Wahyuni, 2020). Sebagai salah satu dari sedikit produk lokal yang memiliki sertifikasi halal, Emina telah meningkatkan penjualan secara signifikan, terutama di kalangan konsumen Muslim.

4. Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan, religiusitas dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Agama menciptakan rasa urgensi untuk menggunakan produk yang sesuai dengan syariah, sementara kepercayaan memberi orang rasa aman mengenai kualitas dan kinerja produk yang dimaksud (Afiff & Putri, 2023).

Oleh karena itu, dalam konteks kosmetik halal seperti Emina, seiring meningkatnya religiusitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula kemungkinan keputusan pembelian..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (*literature review*) untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk halal kosmetik merek Emina. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali dan mengintegrasikan berbagai temuan teoretis serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, guna membangun dasar analisis yang kuat terhadap topik yang dikaji (Creswell, 2014; Sugiyono, 2017).

Sumber data yang digunakan bersifat sekunder, meliputi:

1. Buku-buku ilmiah, seperti karya Alma (2018) dan Kotler & Keller (2016), yang menjelaskan konsep dasar pemasaran dan perilaku konsumen,
2. Jurnal ilmiah internasional dan nasional, seperti jurnal *Journal of Islamic Marketing*, yang membahas hubungan religiusitas, kepercayaan, dan perilaku konsumsi produk halal (Mukhtar & Butt, 2012; Rahman et al., 2015),
3. Sumber resmi dan laporan kajian, misalnya data dari MUI dan BPOM mengenai standar kosmetik halal, serta publikasi dari brand kosmetik Emina sebagai objek studi.

Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif, dengan memetakan konsep-konsep utama seperti religiusitas (keyakinan, ibadah, pengetahuan agama, pengalaman spiritual) dan kepercayaan konsumen terhadap label halal maupun merek, serta keterkaitannya dengan

perilaku pembelian (Azwar, 2012; Wilson & Liu, 2010). Analisis dilakukan melalui identifikasi dan sintesis temuan-temuan yang telah dipublikasikan, guna membentuk kerangka konseptual yang komprehensif.

Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk menemukan celah penelitian (research gap) dari studi sebelumnya, serta mengkaji secara kritis dinamika konsumen Muslim dalam memilih produk kosmetik halal, khususnya merek Emina yang menasar segmen pasar remaja Muslimah Indonesia (Shafie & Othman, 2006; Suryani, 2013).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai literatur ilmiah, ditemukan bahwa religiusitas dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal kosmetik, khususnya merek Emina sebagai salah satu produk lokal yang menargetkan konsumen Muslimah muda di Indonesia.

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Emina

Religiusitas merupakan faktor internal yang memengaruhi nilai-nilai dan perilaku individu, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan ajaran agama sebagai dasar dalam memilih produk, termasuk kosmetik (Mukhtar & Butt, 2012; Rahman et al., 2015). Aspek-aspek seperti pengetahuan agama, kepatuhan terhadap syariat, serta kesadaran moral menjadikan mereka lebih selektif terhadap produk yang digunakan sehari-hari, termasuk memastikan kehalalan kandungan produk tersebut.

Dalam konteks kosmetik Emina, produk ini dinilai sesuai dengan prinsip keislaman karena mengedepankan bahan-bahan yang aman, ramah kulit, dan tersertifikasi halal. Emina berhasil menarik segmen Muslimah muda dengan menghadirkan citra merek yang ceria, syar'i-friendly, dan tetap trendi.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk halal, khususnya produk kosmetik buatan Emina. Sebagai tolok ukur pemahaman dan sikap seseorang terhadap pendidikan agama, religiusitas merupakan faktor terpenting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya bagi konsumen muslim yang memandang religiusitas sebagai salah satu faktor terpenting ketika mengevaluasi suatu produk. Secara umum, konsumen muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan lebih jeli, cermat, dan selektif ketika memilih produk yang akan digunakan, seperti kosmetik yang tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga selaras dengan syariat Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, R., & Asih, D. 2022) mendukung pernyataan tersebut, yang menyatakan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk halal. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Sari, A., & Wahyuni, T. 2021) yang menunjukkan bahwa Religiusitas tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal, tetapi juga berperan dalam menumbuhkan loyalitas kepada pihak-pihak yang menjunjung tinggi prinsip halal, seperti Emina. Kosmetik Emina yang secara eksplisit menggambarkan dirinya sebagai produk halal dan muslim *friendly* berhasil menarik perhatian konsumen dan menjadikan kehalalan sebagai kriteria utama dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dari Emina, khususnya pada konsumen muslim.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Emina

Kepercayaan merupakan komponen psikologis penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Kepercayaan terhadap label halal, kredibilitas produsen, dan konsistensi merek dalam menjaga kualitas menjadi alasan konsumen memilih produk Emina dibanding merek lain (Wilson & Liu, 2010; Suryani, 2013). Label halal yang dikeluarkan oleh MUI pada produk Emina memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan. Selain itu, brand image Emina yang konsisten dalam menyampaikan pesan sebagai produk halal, aman, dan modern turut memperkuat kepercayaan konsumen, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda.

Selain faktor religiusitas, elemen lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah reaksi emosional dan rasional yang muncul dari penilaian konsumen terhadap kualitas, transparansi, dan integritas produk dalam menyediakan barang yang memenuhi klaim yang ditawarkan, termasuk klaim kehalalan. Dalam konteks produk halal seperti kosmetik Emina, kepercayaan merupakan elemen krusial yang tidak dapat diatasi. Kepercayaan terhadap kehalalan produk tidak hanya dilihat dari adanya logo halal semata, tetapi juga dari reputasi produsen dalam menjaga kualitas bahan, proses produksi, dan komitmen terhadap nilai-nilai yang sesuai dengan syariat. Penelitian oleh (Ramadhani, R., & Astuti, W. 2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara persepsi halal dan keputusan pembelian. Artinya, meskipun suatu produk telah diklaim halal, konsumen tetap membutuhkan kepercayaan terhadap kejujuran dan komitmen produsen dalam memenuhi standar kehalalan tersebut. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Aulia, R., & Yulianto, A. 2023) juga menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kehalalan dan keamanan suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam kasus kosmetik Emina, kepercayaan ini dibangun melalui citra merek yang konsisten mengusung nilai halal, penggunaan bahan yang aman, serta transparansi dalam proses produksinya. Oleh karena itu, kepercayaan memiliki kontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang didominasi oleh konsumen Muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan.

3. Sinergi Religiusitas dan Kepercayaan dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Religiusitas dan kepercayaan tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling memperkuat dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang religius akan cenderung lebih berhati-hati dan menaruh kepercayaan hanya pada produk yang diyakini benar-benar halal. Ketika produk seperti Emina dapat memenuhi ekspektasi spiritual dan psikologis konsumen yakni melalui label halal, transparansi bahan, dan promosi yang mendukung nilai-nilai Islam maka keputusan pembelian menjadi lebih positif dan loyalitas merek pun terbentuk (Rahman et al., 2015).

Penelitian ini menemukan bahwa sinergi antara religiusitas dan kepercayaan memainkan peran penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal. Keduanya tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi tentu akan mencari produk yang sesuai dengan keyakinan mereka, dan dalam proses pencarian tersebut, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penentu apakah produk tersebut layak untuk dibeli. Sebaliknya, jika suatu merek telah berhasil membangun kepercayaan konsumen dengan menunjukkan komitmen yang nyata terhadap prinsip halal, maka konsumen yang religius akan lebih yakin dan mantap dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian dari (Pratiwi, N., & Setyawan, A. 2021) mengungkapkan bahwa

kombinasi antara religiusitas dan kepercayaan dapat meningkatkan intensi pembelian, terutama dalam konteks produk halal yang menargetkan konsumen muslimah muda. Oleh karena itu, dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing produk, perusahaan seperti Emina perlu menjaga dan memperkuat kedua aspek tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan transparansi informasi, menyertakan label halal resmi, mengedukasi konsumen tentang kandungan produk, serta terus menegaskan komitmen terhadap nilai-nilai Islam dalam setiap aspek produksi dan pemasaran. Dengan demikian, religiusitas dan kepercayaan menjadi fondasi kokoh dalam membentuk perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal, khususnya kosmetik, dan menjadikan Emina sebagai salah satu brand yang mampu memenuhi ekspektasi tersebut secara optimal.

4. Preferensi Konsumen terhadap Kosmetik Halal Lokal

Literatur juga menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Indonesia semakin mengutamakan produk lokal yang bersertifikat halal dan mudah diakses. Emina, sebagai brand lokal, unggul karena berhasil memadukan nilai kehalalan dengan harga terjangkau dan estetika yang sesuai dengan tren anak muda Muslimah (Shafie & Othman, 2006). Hal ini menjadikan Emina sebagai alternatif utama bagi konsumen yang religius dan memiliki kepercayaan tinggi terhadap brand halal nasional.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa religiusitas dan kepercayaan merupakan dua faktor utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk halal, khususnya kosmetik Emina. Religiusitas mendorong konsumen Muslim untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam, sementara kepercayaan memperkuat keyakinan konsumen terhadap klaim kehalalan dan komitmen produsen dalam menjaga kualitas dan integritas produk. Sinergi antara religiusitas dan kepercayaan membentuk dasar yang kuat dalam perilaku konsumen Muslim, sehingga perusahaan perlu secara konsisten menjaga transparansi, kualitas, dan nilai-nilai keislaman guna mempertahankan loyalitas serta meningkatkan daya saing di pasar produk halal.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa religiusitas, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal kosmetik. Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal kosmetik, kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Konsumen muslim, khususnya perempuan, menunjukkan preferensi kuat terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Tingkat religiusitas yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, sementara kepercayaan terhadap kehalalan dan integritas merek seperti Emina memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Sinergi antara religiusitas dan kepercayaan menciptakan dasar yang kuat bagi loyalitas konsumen serta menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di industri kosmetik halal. Oleh karena itu, mempertahankan nilai-nilai religius dan membangun kepercayaan konsumen merupakan kunci keberhasilan pemasaran produk halal di kalangan konsumen Muslim.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 01](#), Juni 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, F. R., & Putri, N. M. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 15–24.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, R. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Z di Sumatera Selatan) (Bachelor's thesis, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA).
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Aulia, R., & Yulianto, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kalangan Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(1), 45-58.
- Azizah, N., Hidayat, T., & Kurniawati, R. (2022). Pengaruh Label Halal dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 211–219.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (4th ed.). Sage Publications.
- Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 66-88.
- Dewi, Siti Kumala, Pamasang S Siburian, and Herning Indriastuti. (2018) “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 : 105.
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37-48.
- Hanifah, R. F. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Halal terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-13.
- Kaldera, B. T. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merk Antis Melalui Label Halal Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 01](#), Juni 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, R., Yusnaldi, Y., Chairiyaton, C., & Putri, C. M. (2024). Pengaruh Persepsi Religiusitas Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Provinsi Aceh. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 2(4).
- Maulidia, A., & Dewi, N. P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 9(1), 50–60.
- Mukhtar, S., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Mulyani, S., & Andni, R. (2024). Analisis Faktor Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine: Religiusitas Sebagai Moderator. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2989-3000.
- Mutaalimah, S. (2018). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal." Universitas Islam Indonesia.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21-30.
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126-137.
- Oktaviani, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Emina dalam Menarik Minat Konsumen Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 45-53.
- Pratiwi, N., & Setyawan, A. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Intensi Pembelian Produk Halal pada Konsumen Muslimah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 101-113.
- Puspita, D., & Wahyuni, S. (2020). Religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 1–10.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Ramadhani, R., & Astuti, W. (2020). Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen dalam Hubungan antara Persepsi Halal dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(3), 25-37.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 01](#), Juni 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Sari, A., & Wahyuni, T. (2021). Religiusitas dan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Halal Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Konsumen Indonesia*, 5(1), 66-78.
- Sari, E. R., & Herwanto, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Sertifikasi Halal, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1340-1345.
- Sari, R, Nurrohman Y.A (2019). "Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Lingkungan IAIN Surakarta." *Among Makarti* 12, no.24 : 23-33.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges. *Proceedings at the International IFSAM VIIIth World Congress*, Berlin, Germany.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Trimulyani, S., & Shafera, A. R. D. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Cosmetic Pada Generasi Z.
- Tulfatmawati, R., & Ichsana Iqbal, S. (2025). ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP HALAL, RELIGIUSITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL PADA SANTRIWATI MADRASAH ALIYAH PONDOK PESANTREN AL-JIHAD KOTA PONTIANAK. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(01 Februari), 177-184.
- Ummi, R., Ramdan, AM, & Danial, RDM (2020). Pengaruh religiusitas dan produk halal terhadap keputusan memilih kosmetik pada konsumen muslim. *Sketsa Bisnis*, 7 (1), 1-10.
- Wibowo, R., & Asih, D. (2022). Religiusitas dan Keputusan Pembelian Produk Halal: Studi pada Konsumen Muslim Milenial. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 89-97.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Wulandari, Sri. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 4, no. 1 : 31-36.
- Yustati, H. (2015) "Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas Terhadap Konsumerisme Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta." *Indo-Islamika* Vol. 2 No. : 31.