

The Influence of Religiosity, Halal Labeling, and Social Media Marketing on Purchasing Decisions for Local Halal Cosmetics in Jabodetabek

By Jasmine Adzka Sajidah

Abstract

The Muslim population in Indonesia is ranked second in the world, but the use in the halal industry sector Indonesia is only ranked third, one of the drivers of the halal industry in Indonesia is the cosmetics sector which has succeeded in bringing Indonesia as the second country to have a level of halal cosmetics consumers in the world. The increasing number of consumers in the halal cosmetics sector, makes local producers create halal products, especially lip products that are most often used from other cosmetic products. This research is a quantitative study that aims to determine the effect of purchasing decisions, religiosity, halal labels, and social media marketing on purchasing decisions for local halal cosmetics in Jabodetabek. This research uses quantitative descriptive analysis method. The data for this study were obtained from distributing questionnaires using a non-probability sampling method with purposive sampling. The sample of this study were buyers and users of local halal cosmetics, especially for lip products for Muslim communities in Jabodetabek with a sample size of 100 respondents. The data analysis used is descriptive and inferential data analysis techniques using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. Based on the results of this study, it shows that religiosity, halal labeling and social media marketing affect purchasing decisions. The implication of the research is that local halal cosmetics business activists can develop their business with factors that influence it so that it can have an impact on their sales figures.

Keywords: *purchase decision, halal labeling, social media marketing, religiosity.*

Pengaruh Religiositas, Label Halal, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Lokal di Jabodetabek

Oleh Jasmine Adzka Sajidah

Abstrak

Penduduk muslim di Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia, namun peringkat di industri halal Indonesia hanya menduduki peringkat ketiga, salah satu penggerak dari industri halal di Indonesia adalah sektor kosmetik yang berhasil membawa Indonesia sebagai negara kedua yang memiliki tingkatan konsumen kosmetik halal di dunia. Semakin banyaknya konsumen dalam sektor kosmetik halal, membuat para produsen lokal menciptakan produk yang halal, khususnya produk bibir yang paling sering digunakan dari produk kosmetik lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian, religiositas, label halal, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal lokal di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah pembeli dan pengguna kosmetik halal lokal, khususnya untuk produk bibir bagi masyarakat muslim di Jabodetabek dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *software* SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiositas, label halal dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian adalah untuk para penggiat usaha kosmetik halal lokal dapat mengembangkan usahanya dengan faktor yang memengaruhinya agar dapat berdampak terhadap angka penjualannya.

Kata kunci: keputusan pembelian, label halal, pemasaran media sosial, religiositas.