

Determinants of Purchasing Decisions for Halal Make-Up through Shopee with Halal Awareness as a Mediation Variable in Jabodetabek

By Dwi Rizki Nurrahman

Abstract

With the increasing demand for halal make-up products in Indonesia, particularly through e-commerce platforms like Shopee, there is a noticeable shift in consumer preferences that increasingly consider the halal aspects of products. However, despite the growing use of halal labels, there remains a lack of clarity regarding the factors that truly influence consumer purchasing decisions. This study aims to explore the factors affecting the purchasing decisions of halal make-up through Shopee in the Jabodetabek area. The research focuses on the impact of independent variables, namely halal labeling, price, product quality, and e-WOM on the purchasing decisions of halal make-up on Shopee, as well as the role of halal awareness as a mediating variable. The research problem lies in the insufficient understanding of the extent to which these factors influence purchasing decisions and how halal awareness can mediate this relationship. To address this question, the study involves 123 respondents who are female consumers in the Jabodetabek area. The methodology used in this research is a quantitative approach, with primary data collected through questionnaires and secondary data from articles, books, and other publications. The analysis is conducted using SmartPLS, which allows for the explanation of relationships between variables in a partial manner. The results indicate that halal labeling does not have a significant effect on purchasing decisions, although it contributes to an increase in halal awareness. Additionally, price does not show a significant effect, while product quality is proven to have a significant impact on purchasing decisions. E-WOM does not show a significant direct effect but can enhance halal awareness. The implications of this research are expected to provide valuable insights for marketers and business practitioners in formulating more effective marketing strategies, as well as enhancing understanding of the influence of halal labeling, price, product quality, and e-WOM on the purchasing decisions of halal cosmetics.

Keywords : *e-wom, halal awareness, halal labelization, halal make-up, purchase decision*

Determinan Keputusan Pembelian Make-Up Halal melalui *Shopee* dengan Kesadaran Halal sebagai Variabel Mediasi di Jabodetabek

Oleh Dwi Rizki Nurrahman

Abstrak

Dengan meningkatnya permintaan untuk produk make-up halal di Indonesia, terutama melalui platform e-commerce seperti *Shopee*, terlihat adanya perubahan preferensi konsumen yang semakin memperhatikan aspek kehalalan produk. Namun, meskipun label halal semakin banyak digunakan, masih ada ketidakjelasan mengenai faktor-faktor yang benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian make-up halal melalui *Shopee* di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini berfokus pada dampak variabel independen, yaitu label halal, harga, kualitas produk, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian make-up halal di *Shopee*, serta peran kesadaran halal sebagai variabel mediasi. Masalah penelitian ini terletak pada kurangnya pemahaman mendalam tentang sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, dan bagaimana kesadaran halal dapat memediasi hubungan ini. Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian ini melibatkan 123 responden yang merupakan konsumen wanita di wilayah Jabodetabek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner dan data sekunder dari artikel, buku, dan publikasi lainnya. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS, yang memungkinkan penjelasan hubungan antar variabel secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun berkontribusi pada peningkatan kesadaran halal. Selain itu, harga juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, tetapi dapat meningkatkan kesadaran halal. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan pemahaman tentang pengaruh label halal, harga, kualitas produk, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Kata kunci : *e-wom*, kesadaran halal, keputusan pembelian, labelisasi halal, *make-up* halal