



Halal Label, BPOM Certification, and Cosmetic Purchase Decisions: The Moderating Role of Price Among Islamic Economics and Business Students

Samsidar Alik* Nur Amal Mas², Muh. Abdi Imam³
IAIN Palopo¹, IAIN Palopo², IAIN Palopo³, Indonesia.

Article Info	Abstract
<p>Keywords: <i>BPOM, Price, Purchase Decision, and Halal Label.</i></p> <p>Paper type: <i>Research Paper</i></p> <p><i>Received: 15 April 2025</i> <i>Revised: 20 April 2025</i> <i>Accepted: 21 April 2025</i> <i>Available online: 25 April 2025</i></p> <p>*Corresponding author: samsidar@gmail.com</p>	<p>This thesis discusses the Influence of Halal Labels and BPOM on Purchase Decisions with Price as a Moderation Variable of the FEBI IAIN Palopo Student Study. This study aims to analyze the variables of halal labels and BPOM on cosmetic purchase decisions in FEBI IAIN Palopo students. To analyze halal label variables and prices on the decision to purchase cosmetics of FEBI IAIN Palopo students. To analyze the influence of BPOM and price on cosmetic purchase decisions and to analyze halal labels, BPOM, and prices on cosmetic purchase decisions of FEBI IAIN Palopo students. The method used is a quantitative research method that uses data in the form of numbers as a tool to determine information about what you want to know. The data source used is primary data through questionnaires. The population was 2,983 people using the slovin formula, the number of samples used was 97 respondents. As well as using purposive sampling. The methods used to test the hypothesis are classical assumption test, hypothesis test, multiple linear regression, and moderated Regression Analysis (MRA). The analysis tool in this study uses the help of SPSS Version 20. The results of this study show that halal label variables have a positive and significant effect on purchase decisions. BPOM variables have a positive and significant effect on purchase decisions. So that the halal label and BPOM have a simultaneous effect that directly affects the purchase decision by 73.4% while the remaining 26.6% is influenced by other variables outside the model. The results of the study using moderation variables show that the price variable cannot moderate the halal label variable on the purchase decision. The price variable also cannot moderate the BPOM variable on the purchase decision. So that the halal label, and BPOM cannot influence the purchase decision by 75.8% after the interaction of price variables as a moderation variable.</p>

Cite this document:

Alik Samsidar, Nur Amal Mas, Muh. Abdi Imam (2025). Halal Label, BPOM Certification, and Cosmetic Purchase Decisions: The Moderating Role of Price Among Islamic Economics and Business Students. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 8 (1). <https://doi.org/10.24256/dinamis.v8i1.6466>

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Label Halal dan BPOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai variabel Moderasi Studi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel label halal dan BPOM terhadap keputusan pembelian

kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Untuk menganalisis variabel label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Untuk menganalisis pengaruh BPOM dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik dan untuk menganalisis label halal, BPOM, dan harga terhadap Keputusan pembelian kosmetik mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menentukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Sumber data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner. Populasi sebanyak 2.983 orang dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Serta menggunakan *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis, regresi linear berganda, dan *moderated Regression Analysis*(MRA). Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS Versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Label halal dan BPOM berpengaruh secara simultan yang langsung mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,4% sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hasil penelitian menggunakan variabel moderasi menunjukkan bahwa variabel harga tidak dapat memoderasi variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Variabel harga juga tidak dapat memoderasi variabel BPOM terhadap keputusan pembelian. Sehingga label halal, dan BPOM tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,8% setelah adanya interaksi variabel harga sebagai variabel moderasi.

Kata kunci: *BPOM, Harga, Keputusan Pembelian, dan Label Halal.*

INTRODUCTION

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *E-commerce* yang terus meningkat di Indonesia salah satunya shopee yang mana sebagai situs wadah jual beli secara online. Shopee memiliki banyak kemudahan dalam aplikasinya. Salah satunya, shopee memiliki fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan hastag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Saat ini arus informasi yang diperoleh konsumen terus berkembang secara pesat sehingga turut mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Disadari atau tidak, dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan wanita tidak dapat lepas dari kosmetik maupun produk kecantikan lainnya untuk menunjang penampilan. Produk penunjang inilah yang dipakai hampir oleh semua perempuan dari bangun tidur sampai menjelang tidur⁴ Oleh sebab itu, banyak industri kosmetik terkini yang bermunculan dan berupaya membagikan inovasi pada tiap produk untuk menjajaki tren kecantikan seperti kosmetik.

Produk kosmetik berlabel halal sudah tentu dapat memberikan jaminan kehalalan produk tersebut. Pembahasan mengenai bahan halal, tidak hanya berhubungan dengan produk makanan, tetapi juga kosmetik. Terdapat ketentuan dalam Islam bahwa jika akan Shalat, maka dipastikan tidak ada najis yang menempel pada tubuh. Oleh karena itu, aturan pemerintah dan fatwa Majelis Ulama Indonesia sangat dibutuhkan untuk mengambil jalan tengah dengan diterbitkan peraturan tentang jaminan produk halal. Dengan adanya peraturan ini akan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat bahwa setiap produk kosmetik yang berlabel halal resmi dijamin halal menurut syariat Islam.

Sedangkan kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah dan shalat. Keraguan dalam beribadah terutama dalam shalat tidak dibenarkan dalam Islam. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah- masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen. Industri kosmetik yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan kulit yang mulus, putih dan bersih. Sehingga sering kali tidak memperhatikan produk kosmetik yang berbahaya yang saat ini justru semakin mengawatirkan.

Hal yang disayangkan adalah tidak sedikit konsumen ikut terpicat untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik dengan harga ekonomis yang digandrungi hasil instan serta melalaikan keamanan penggunaan produk tersebut di luar izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Padahal telah diketahui sertifikasi dari LPPOM MUI dan BPOM demi untuk menjamin apakah produk tersebut aman dan layak dikonsumsi oleh masyarakat umum, sehingga tidak akan menimbulkan kerusakan pada kulit yang merugikan konsumen, sehingga diperlukan label halal dalam suatu produk kecantikan.

Salah satu komponen masyarakat yang dapat dijadikan representasi konsumen Indonesia adalah mahasiswa. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa peminat pembeli *skincare* banyak dari kalangan anak muda terutama mahasiswa, maka dari itu penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo terdapat 25 mahasiswa memakai produk kosmetik yang tidak berlabel BPOM dan mahasiswa yang membeli produk kosmetik dengan melihat harga sebanyak 22 orang. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini menganalisis apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. Apakah terdapat pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik. Harga dan label halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kosmetik. Serta harga dan BPOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis, koefisien determinan R², dan analisis moderated Regression Analysis (MRA). Perangkat yang digunakan dalam pengelolaan data adalah SPSS.

RESULTS AND DISCUSSION

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel label halal berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t-hitung sebesar 3,908 yang berarti t hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 1,661. Koefisien regresi label halal sebesar 0,412 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,412 maka dengan demikian H_0 diterima, bahwa secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden atau mahasiswa menyatakan bahwasannya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat.

Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu.⁹⁹ Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam dimana selalu merujuk kepada dasar halalan thoyiban, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan masalah.

Mengonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam dapat terhindar dari melakukan pengonsumsi produk yang tidak halal (haram). Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

Dalam konteks ekonomi syariah, penggunaan label halal merupakan bentuk tanggung jawab sosial produsen untuk menyediakan produk yang etis dan bersih dari unsur yang dilarang. Ini sejalan dengan konsep masalah atau kebaikan umum, dimana bisnis berperan dalam memberikan manfaat bagi konsumen dan menghindari segala bentuk kerugian. Dengan demikian label halal menjadi salah satu faktor yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mendukung tujuan ekonomi syariah untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat melalui transaksi yang berkah dan beretika.

Pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Berdasarkan hasil uji parsial variabel BPOM pada penelitian ini dapat dilihat, nilai t-hitung uji parsial t-hitung (8,572) lebih besar dari pada nilai t-tabel (1,661). Dan nilai signifikansi BPOM sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang di gunakan yaitu 0,05 serta koefisien regresi BPOM sebesar 0,812. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima, yaitu BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa juga berhati-hati dalam memilih produk yang aman digunakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Wati, yang menyatakan bahwa izin edar BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik¹⁰³. Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung $6,487 > t\text{-tabel } 1,991$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,422. Penelitian yang dilakukan oleh Fadillah Pratama dan Suwanto juga menyatakan bahwa izin edar BPOM atau label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t-hitung $7,442 > t\text{-tabel } 1,663$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya apabila izin edar BPOM meningkat maka keputusan pembelian juga turut meningkat.

Tujuan pelaksanaan BPOM adalah untuk kebaikan dan keuntungan masyarakat secara umum dimana BPOM bertugas memantau, melindungi dan mengendalikan peredaran produk di Indonesia untuk menjamin keselamatan dan kesehatan konsumen. Biokimia (BCO) yang dapat membahayakan tubuh dan kulit manusia merupakan kosmetik yang sah yang harus dihindari, sehingga BPOM tidak mengizinkan peredarannya.

Dalam perspektif ekonomi syariah, keamanan produk merupakan bagian dari masalah atau perlindungan terhadap kesejahteraan konsumen. Konsumen yang peduli pada produk halal dan aman cenderung lebih yakin untuk membeli kosmetik yang telah lulus uji BPOM karena mereka mengetahui bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan berbahaya yang dilarang dalam Islam, seperti zat kimia yang merusak kesehatan. Dengan demikian, adanya izin BPOM berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen dengan memberikan rasa aman, yang pada akhirnya mendukung prinsip syariah untuk melindungi Kesehatan.

Lebih jauh, dari sisi produsen, mendapatkan sertifikasi BPOM menunjukkan komitmen mereka dalam mematuhi peraturan keselamatan dan kesehatan. Ini sejalan dengan prinsip amanah (kepercayaan) dalam ekonomi syariah, di mana produsen wajib memberikan produk yang tidak hanya halal tetapi juga berkualitas dan aman bagi masyarakat. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memajukan ekonomi syariah melalui praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Pengaruh label halal dan BOPM terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Berdasarkan hasil uji simultan pada penelitian ini, nilai f-hitung (133,201) lebih besar dari nilai f-tabel (3,09), hal ini berarti hipotesis ketiga diterima, yaitu label halal dan bpom secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa febi iain palopo. selain itu hipotesis ini juga didukung oleh hasil koefisien determinasi, dimana nilai R Square adalah 0,739 yang berarti kedua variabel bebas berpengaruh

73,9% terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa dan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Faktor lain yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik adalah Digital Selling.

Penelitian lainnya oleh Muafidah & Sulistyowati menerangkan bahwa variabel personal selling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena untuk lebih memanfaatkan kemampuan pribadinya untuk memasarkan produk kepada konsumen, agar penjual dapat langsung mengetahui respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dengan adanya strategi personal selling, maka konsumen kemudian merasa diperdulikan serta lebih mudah dalam memahami suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut diharapkan agar konsumen bisa lebih mengenali produk yang dihasilkan dari perusahaan, hingga akhirnya akan melahirkan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian dalam konteks ekonomi syariah sangat bergantung pada rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang sesuai dengan nilai agama. Label halal dan persepsi positif terhadap negara asal brand berperan sebagai elemen kunci yang menambah nilai produk, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian kosmetik oleh konsumen yang peduli terhadap prinsip-prinsip syariah. Secara keseluruhan, dalam ekonomi syariah, label halal dan persepsi tentang asal merek berperan penting dalam memperkuat kepercayaan, meningkatkan daya tarik produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di kalangan konsumen Muslim.

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi

Hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) pada hipotesis kelima menunjukkan H4 ditolak, hal tersebut berarti hubungan label halal dengan keputusan pembelian tidak dapat dimoderasi dengan variabel harga. Dapat dilihat dari nilai t-hitung yang negative dan lebih kecil dari t-tabel, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang dimiliki maka akan semakin rendah pula pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Hal ini dikarenakan produk yang memiliki harga yang tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih bahwa, Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang sebesar 96,2%. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.

Namun dalam penelitian ini ketika harga dimasukkan sebagai variabel moderasi, idealnya variabel ini dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel halal dan keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini harga tidak efektif sebagai variabel moderasi dalam konteks ini, terutama karena beberapa alasan. Tidak efektif sebagai variabel moderasi dalam konteks ini, terutama karena beberapa alasan. Label halal mencerminkan aspek non-ekonomis dari suatu produk yang dianggap lebih penting oleh mahasiswa. Jadi, Keputusan pembelian tidak

terpengaruh secara moderat oleh perubahan harga, karena faktor harga tidak mengubah persepsi terhadap halal atau tidaknya produk tersebut.

Dalam ekonomi syariah, konsep harga bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian. Nilai-nilai keagamaan dan kepercayaan atas kualitas produk yang sesuai syariah memiliki bobot lebih besar terutama dalam produk yang memiliki label halal. Oleh karena itu, hubungan antara label halal dan keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh variasi harga dalam cara yang signifikan.

Pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi

Hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) pada hipotesis kelima menunjukkan H5 ditolak, hal tersebut berarti hubungan BPOM dengan keputusan pembelian tidak dapat dimoderasi dengan variabel harga. Dapat dilihat dari nilai t hitung yang positif tetapi lebih kecil dari t tabel, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang dimiliki maka akan semakin rendah pula pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih fokus pada harga dibandingkan dengan sertifikasi BPOM saat membuat keputusan pembelian. Jika konsumen melihat harga sebagai faktor utama, maka meskipun suatu produk memiliki sertifikasi BPOM, hal itu mungkin tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka jika harga dianggap tidak sesuai.

Menurut penelitian Monroe, dalam Oky Adi Setiawan, persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau nilai produk, terutama ketika mereka memiliki informasi terbatas mengenai produk lainnya, seperti sertifikasi atau label kesehatan.¹¹⁰ Hal ini dapat menyebabkan konsumen lebih fokus pada harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.

Namun dalam penelitian ini sertifikasi BPOM mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun harga digunakan sebagai variabel moderasi, terutama karena beberapa alasan. Seperti Dalam ekonomi syariah, nilai halal menjadi lebih dominan dalam pengambilan keputusan konsumen muslim. Meski BPOM memberikan jaminan keamanan, konsumen muslim mungkin tetap memilih produk yang memiliki label halal meski tidak memiliki sertifikasi BPOM. Hal ini terjadi karena bagi konsumen muslim, label halal langsung berkaitan dengan kepatuhan terhadap aturan agama, sedangkan BPOM lebih fokus pada aspek kesehatan umum. Konsumen dalam ekonomi syariah cenderung menerapkan keputusan mereka pada nilai-nilai agama dan kepercayaan, sehingga meskipun produk berlabel BPOM atau memiliki harga lebih rendah, konsumen Muslim mungkin tetap memilih produk yang jelas-jelas memiliki label halal. Oleh karena itu, variabel harga tidak cukup kuat untuk memoderasi keputusan pembelian ketika produk hanya berlabel BPOM tanpa label halal.

Sertifikasi BPOM dianggap penting, namun dalam beberapa kasus, kepercayaan terhadap BPOM dapat dianggap sebagai hal standar dan tidak menjadi nilai tambah utama. Artinya, ketika suatu produk memiliki sertifikasi BPOM, hal tersebut mungkin tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam keputusan pembelian, sehingga harga sebagai variabel moderasi tidak mempengaruhi secara signifikan. Dalam ekonomi syariah, prinsip halal dan thayyib bersifat komplementer.

Konsumen Muslim akan mencari produk yang memenuhi kedua aspek tersebut. Meski telah melewati batas BPOM memastikan keamanannya, tanpa label halal, konsumen masih mungkin tidak menyetujui produk dengan prinsip-prinsip syariah. Artinya BPOM saja tidak dapat menjadi pengaruh dominan dalam keputusan pembelian, terlepas dari harga.

Secara keseluruhan, meskipun sertifikasi BPOM memastikan keamanan produk, keputusan pembelian dalam ekonomi syariah lebih dipengaruhi oleh keberadaan label halal yang mewakili nilai-nilai agama dan kepercayaan konsumen Muslim. Harga sebagai variabel moderasi tidak cukup untuk mengubah keputusan pembelian karena konsumen Muslim lebih berfokus pada aspek halal-thayyib dibandingkan faktor harga, terutama jika produk hanya memiliki sertifikasi BPOM tanpa label halal.

Pengaruh label halal dan bpom terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dengan harga sebagai variabel moderasi

Bagi konsumen Muslim, label halal sangat penting karena mencerminkan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk seperti kosmetik yang memiliki kontak langsung dengan tubuh. Sertifikasi BPOM memberikan jaminan bahwa produk telah lulus uji keamanan dan sesuai dengan standar kesehatan yang berlaku, sehingga menambah keyakinan konsumen. Namun Ketika harga digunakan sebagai variabel moderasi, hubungan antara label halal atau BPOM dengan keputusan pembelian dapat berubah. Konsumen mungkin menganggap harga sebagai indikator nilai atau kualitas produk. Konsumen yang lebih sensitif terhadap harga mungkin tidak terlalu terpengaruh oleh label halal atau sertifikasi BPOM jika harga produk dianggap terlalu tinggi. Sebaliknya, konsumen yang kurang sensitif terhadap harga mungkin lebih mengutamakan faktor-faktor seperti keamanan dan kehalalan. Menurut Zeithaml, harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas dan nilai, tetapi dalam kondisi harga yang tinggi, konsumen mungkin lebih fokus pada penghematan biaya daripada manfaat tambahan dari label halal atau sertifikasi keamanan, mengurangi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

kemudian, dapat diketahui besarnya Adjusted R Square sebesar 0,758 artinya sebanyak 75,8% dari keputusan seseorang untuk membeli kosmetik dipengaruhi oleh adanya label halal, izin BPOM, dan harga produk. Jadi, ketiga faktor tersebut sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen. Namun, masih ada 24,2% dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model ini. Artinya, ada hal-hal lain di luar label halal, BPOM, dan harga yang juga memengaruhi apakah seseorang akan membeli kosmetik tersebut atau tidak. Faktor lain ini bisa berupa kualitas produk, promosi atau diskon, rekomendasi dari orang lain, atau persepsi konsumen terhadap merek kosmetik itu sendiri.

Secara sederhana, hasil ini menunjukkan bahwa label halal, BPOM, dan harga punya pengaruh besar (75,8%) dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik. Tetapi, masih ada ruang untuk faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini. Namun variabel harga tidak dapat memoderasi pengaruh label halal dan BPOM terhadap keputusan pembelian dalam ekonomi syariah, karena konsumen Muslim cenderung lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dengan prinsip halal dan thayyib daripada sekadar aspek harga. Mereka memilih produk berdasarkan kepatuhan terhadap nilai agama, dan

variasi harga tidak mengubah kebutuhan dasar mereka akan produk yang sesuai dengan syariah.

CONCLUSION

Berdasarkan uraian data yang telah dianalisis dan dipaparkan sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa Hasil dari pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Hasil dari pengujian terhadap hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel BPOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Hasil dari pengujian terhadap hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) BPOM secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Hasil dari pengujian MRA terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel label halal terhadap keputusan pembelian tidak dapat memoderasi variabel harga (M), Hasil dari pengujian MRA terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa variabel BPOM dengan keputusan pembelian tidak dapat memoderasi terhadap variabel harga (M), Hasil dari pengujian MRA terhadap hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa variabel label halal (X1), BPOM (X2), dan harga (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

REFERENCE

- A Rahmat. Khadijatul, Marliyah, T Anggraini, "Peranan Perspektif Maqashid Al Syariah Dan Berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Produk Kosmetik Halal Di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal," *Jurnal Syarikah* 8, no. 2 (2022): 305.
- A Zeithaml, V.. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Adila Binta Chizba, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Kota Surakarta) : Institut Agama Islam Negerisurakarta, 2021
- Agustina Tisa, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Jd.Id (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Pakuan) : Universitas Pakuan Bogor, 2022
- Ainiyah Nurul, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Minyak Goreng Merek Bimoli) : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2022
- Amalia Friska Ersya, Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022
- Amanah Nurul, "Perilaku Mahasiswi Dalam Menggunakan Kosmetik Label Halal Di Purwokerto," 2021, 37.
- Angriani Andi Putri Dian, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi

Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat),” 2023, : 19.

Arianto, Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital, (Airlangga University Press, 2021), 53

Ashilah Khittah, Farida Umami Choiriyah, and Ghovita Narulita Agustin, “Pengaruh Label Dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember),” *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2023): 157–76, <https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>.

Atok Mahfudz, “Penafsiran Surat Al-Hujurat Ayat 6 Dan Kontekstualitasnya Di Era Post-Truth,” *Skripsi*, 2021, 53.

Aziz Abd. - Suqiyah Musyafa’ah, “Tugas Dan Wewenang Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen,” *Al- Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam* 23, no. 1 (2020): 200, <https://doi.org/10.15642/alqanun.2020.23.1.193-214>.

Aziz Muhammad, Dasar dan Strategi, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.23.

Badan POM, Frequently Asked Questions FAQ Sertifikasi Sarana Kosmetika (Jakarta: Direktorat Pengawasan Kosmetik Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2020), 1.

Batjo Nurdin et al., “Halal Certificate : Supporting A Green Economy For A Better And Healthier Lifestyle” 9058 (2023): 2121–41.

Batjo Nurdin, “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian” 1, no. 2 (2018): 37.

Brahmandita Eric Adam, Cokorda Istri Puspawati Nindhia, and Made Bayu Pramana, “Visualisasi Produk Kosmetik Dalam Fotografi Komersial,” *Retina Jurnal Fotografi* 2, no. 1 (2022): 93.

D Indah Novarintan., Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswi Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022

Dainy Octaviana et al., “Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Pemilihan Porduk Kosmetik (Make Up): Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Uin Sultan Maulana Banten,” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, no. 4 (2024): 48–61, <https://doi.org/10.61132/santri.v2i3.722>.

Delilah Muthiah, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Seimen QBakery Gerai Pasar Di Kota Jambi : Universitas Batanghari Jambi, 2023

Erliani Cucu Sobiroh Lilik, “Studi Komparasi Fatwa MUI No: Kep- 018/MUI/I/1989 Dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Jaminan Produk Halal,” *Falah: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2022): 22, <https://doi.org/10.55510/fjhes.v2i2.119>.

- Erliani Lilik, “Studi Komparasi Fatwa MUI No: Kep-018/MUI/I/1989 Dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Jaminan Produk Halal.”
- Evandasari Nesty Diah, “Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Milenial Sragen),” 2021, 13.
- F Pratama,. and Suwarto, Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, *Manajemen Diversivikasi*, 1(3), 2021 pp. 1689–1699. Available at: <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dsp ace>.
- Fatihah Syazida, “Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kota Mataram,” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 52–53.
- Febiola, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS GLOW Oleh Masyarakat Kota Palopo,” 2023, 20.
- Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*, ed. Universitas Diponegoro, 5th ed. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2014). 218
- Firdaus Oktavia Ardila, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi) : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021
- Gautama Chika Erfiandi, Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, Apt, “Analisis Pengetahuan Tata Rias Wajah Sehari-Hari Dan Perilaku Penggunaan Kosmetika,” *Jurnal Tata Rias* 11, no. 1 (2021): hal, 04, <https://doi.org/10.21009/jtr.11.1.13>.
- Gautama Chika Erfiandi, Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, Apt, “Analisis Pengetahuan Tata Rias Wajah Sehari-Hari Dan Perilaku Penggunaan Kosmetika,” 2.
- Gondokesumo Marisca Evalina and Nabilah Amir, “Peran Pengawasan Pemerintah Dan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Peredaran Obat Palsu Di Negara Indonesia (Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Dan Peraturan Kepala Badan Pengurus Obat Dan Makanan),” *Perspektif Hukum*, 2021, 91–107, <https://doi.org/10.30649/ph.v21i2.16>.