

**PREFERENSI KEPUTUSAN KONSUMSI PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

TESIS



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026**

PREFERENSI KEPUTUSAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh:

Febby Fitri Adriansyah (2320512012)

Dosen Pembimbing:

Dr. Neng kamarni, S.E.,M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial ekonomi, harga, dan religiusitas terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik berlabel halal dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswi Muslim Universitas Andalas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan konsumsi, sedangkan faktor sosial ekonomi tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap keputusan konsumsi secara signifikan. Implikasi penelitian ini mengindikasikan bahwa religiusitas dan harga yang mencerminkan kualitas produk merupakan determinan utama dalam pembentukan keputusan konsumsi produk kosmetik halal pada konsumen Muslim.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Kosmetik Halal, Harga, Religiusitas, SEM-PLS.