AL-HILALI
Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam
Vol. 3 No. 03 Tahun 2026 [Page 301-314]
OPEN ACCESS ISSN 3123-5042

Peran Label Halal dan Kesadaran Merek dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik

[1]Afif Fauzan Baharianto, [2]Restia Gustiana
[1,2]Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
Email: [1]fauzanbaharianto@gmail.com, [2]dosen02813@unpam.ac.id

Abstrak

Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat menuntut produsen memahami faktor yang mendorong konsumen memilih suatu produk, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui survei daring dengan kuesioner berskala Likert. Data diperoleh dari 127 responden perempuan Muslim pengguna kosmetik Wardah di Kota Depok melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 31 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 6{,}344$; $p < 0{,}001$), begitu pula kesadaran merek ($t = 6{,}195$; $p < 0{,}001$). Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan ($F = 26{,}718$; $p < 0{,}001$) dengan kontribusi sebesar 30,2% terhadap variasi keputusan pembelian (R^2 terkoreksi 29,0%). Dapat disimpulkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap label halal dan kesadaran merek, semakin besar kecenderungan untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik perlu memperjelas komunikasi sertifikasi halal dan memperkuat keberadaan merek dalam strategi pemasaran.

Kata Kunci: label halal, kesadaran merek, keputusan pembelian, perilaku konsumen, kosmetik

Abstract

Intensifying competition in the cosmetics industry requires manufacturers to understand the factors influencing consumer choices, particularly in a Muslim-majority country such as Indonesia. This study examines the effect of halal labeling and brand awareness on cosmetic purchase decisions, both partially and simultaneously. The study used a quantitative associative approach through an online survey with a Likert-scale questionnaire. Data were collected from 127 Muslim women who use Wardah cosmetics in Depok City, selected through purposive sampling. Data were analyzed using SPSS version 31 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results show that halal labeling has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 6.344$; $p < 0.001$), as does brand awareness ($t = 6.195$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables have a significant effect ($F = 26.718$; $p < 0.001$), explaining 30.2% of the variance in purchase decisions (adjusted $R^2 = 29.0\%$). These findings indicate that stronger consumer perceptions of halal labeling and brand awareness increase purchase tendencies. Therefore, cosmetic companies need to communicate halal certification clearly and strengthen brand presence in their marketing strategies.

Keywords: *halal labeling, brand awareness, purchase decision, consumer behavior, cosmetics*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik terus bertumbuh, baik di tingkat dunia maupun di dalam negeri. Grand View Research (2025) memperkirakan nilai pasar kosmetik global naik dengan laju pertumbuhan tahunan majemuk sebesar 6,1% selama 2024–2030 hingga mencapai USD 445,98 miliar. Pertumbuhan secepat itu memperketat persaingan antarprodusen, sehingga perusahaan tidak cukup hanya menjaga mutu produk, tetapi juga harus membangun kepercayaan konsumen.

Indonesia, sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi kosmetik halal (Perdana, 2025). Tidak mengherankan bila sertifikasi halal kini semakin diperhitungkan konsumen saat memilih kosmetik, seiring meningkatnya kebutuhan akan produk yang selaras dengan ajaran Islam (Putri, A. F., 2024). Konsep halal tidak lagi terbatas pada makanan dan minuman; konsumen Muslim menilai produk perawatan kulit dan kosmetik bukan hanya dari mutu dan harganya, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai keagamaan (Setyaningsih & Albari, 2024). Pemerintah menanggapinya dengan memperkuat regulasi melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024, yang mewajibkan kosmetik beredar di Indonesia bersertifikat halal paling lambat Oktober 2026. Menurut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, lebih dari 81.000 produk kosmetik dalam negeri dan lebih dari 7.500 produk kosmetik impor telah mengantongi sertifikat halal, yang menandakan keseriusan regulator dan pelaku usaha dalam membangun ekosistem halal.

Kesadaran konsumen terhadap produk halal pun terus menguat. Survei Populix (2023) menempatkan logo halal sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan membeli, karena 83% responden mempertimbangkannya sebelum membeli suatu produk. Temuan itu memperlihatkan bahwa label halal telah melampaui fungsinya sebagai

kewajiban keagamaan dan menjadi simbol mutu, keamanan, dan kredibilitas produk. Mengingat kosmetik bersentuhan langsung dengan tubuh dan dapat mengandung bahan yang berasal dari sumber nonhalal, kepastian status halal menjadi pertimbangan utama konsumen Muslim (LPPOM, 2025; Mutmainnah, 2022).

Selain label halal, kesadaran merek juga berperan penting. Konsumen cenderung memilih merek yang akrab dan dipercaya karena kesadaran merek yang kuat menurunkan persepsi risiko dan menambah keyakinan terhadap mutu produk (Karimah & Alifa, 2023). Charviandi dkk. (2023) memaknai kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek, sedangkan Irfan dkk. (2024) menilai bahwa pada produk halal, kesadaran merek berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang memperkuat niat membeli. Meskipun Wardah masih termasuk merek kosmetik terkemuka di Indonesia, Top Brand Index periode 2020–2024 menunjukkan penurunan pada beberapa kategori produknya. Hal ini mengindikasikan persaingan yang makin ketat dari merek lokal maupun asing serta pergeseran preferensi konsumen.

Penelitian terdahulu umumnya menyimpulkan bahwa label halal dan kesadaran merek sama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Fitriyah, 2025; Irfan dkk., 2024; Islam dkk., 2022; Putri, Y. A., 2022; Shobri & Harahap, 2023; Wati dkk., 2025; Wulandari dkk., 2025). Namun, hasilnya belum seragam. Rosyada (2022) mendapati kesadaran merek berpengaruh signifikan sementara label halal tidak, sedangkan Azzahra dan Aminah (2023) melaporkan hal sebaliknya. Ketidakkonsistenan ini menyisakan celah empiris mengenai besarnya pengaruh relatif kedua variabel. Selain itu, sebagian besar studi dilakukan pada kategori produk, lokasi, dan konteks yang berbeda sehingga temuannya sulit digeneralisasi.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan: apakah label halal dan kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian

kosmetik, baik secara parsial maupun simultan? Kebaruan penelitian terletak pada bukti empiris dari wilayah yang berbeda dari studi-studi sebelumnya, yaitu konsumen Muslim pengguna Wardah di Kota Depok, serta pada fokusnya terhadap pengaruh langsung kedua variabel tanpa menggabungkannya dengan faktor lain seperti religiusitas, endorser selebritas, viral marketing, persepsi harga, kualitas produk, atau electronic word of mouth. Kerangka berpikirnya bertumpu pada teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa keputusan membeli dibentuk oleh faktor internal dan isyarat eksternal produk (Kotler & Keller, dalam Andrian dkk., 2022). Dalam kerangka itu, label halal dan kesadaran merek diposisikan sebagai isyarat eksternal yang membentuk persepsi konsumen, sehingga diajukan tiga hipotesis. H1: label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: label halal dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya diharapkan memperkaya kajian pemasaran halal dan perilaku konsumen serta memberi masukan praktis bagi perusahaan kosmetik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan hipotesis diuji secara statistik sehingga hubungan antarvariabel dapat dibuktikan secara empiris.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen perempuan Muslim di Kota Depok yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Karena jumlah pastinya tidak diketahui, populasi diperlakukan sebagai populasi tak terhingga dan ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow. Batas minimal yang diperlukan adalah 96 responden; penelitian ini berhasil

menghimpun 127 tanggapan valid sehingga melampaui batas tersebut dan cukup untuk analisis statistik.

Sampel diambil dengan teknik nonprobabilitas berupa purposive sampling menurut kriteria berikut: (1) perempuan Muslim, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) pernah membeli dan memakai kosmetik Wardah, serta (4) bersedia mengisi kuesioner. Teknik ini sesuai karena memastikan responden memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan dengan Google Form. Seluruh butir pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, publikasi pemerintah, laporan resmi, dan literatur lain tentang pemasaran halal, kesadaran merek, serta perilaku konsumen.

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas, yaitu label halal (X_1) dan kesadaran merek (X_2), serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Label halal dipahami sebagai tanda resmi bahwa produk telah lolos sertifikasi halal oleh lembaga yang berwenang. Di Indonesia, pencantumannya diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan diperkuat oleh Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 serta Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022. Indikatornya mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, yakni gambar, tulisan, dan kombinasi gambar dengan tulisan pada kemasan produk. Kesadaran merek, menurut Rangkuti (dalam Charviandi dkk., 2023), adalah kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek atau iklan setelah terpapar rangsangan tertentu; ukurannya mengikuti tiga indikator Kotler dan Keller (2016), yaitu pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*). Definisi operasional dan indikator setiap variabel dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Label Halal (X_1)	Persepsi konsumen terhadap label halal resmi pada produk kosmetik sebagai jaminan kesesuaian produk dengan prinsip Islam.	Gambar; tulisan; kombinasi gambar dan tulisan
Kesadaran Merek (X_2)	Kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika memikirkan produk dalam kategori tertentu.	Pengenalan merek; pengingatan merek; puncak pikiran (*top of mind*)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen menilai dan memutuskan membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.	Pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan pembelian; perilaku pascapembelian

Sumber: diadaptasi dari Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999; Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014; Kotler dan Keller (2016).

Teknik Analisis Data

Sebelum hipotesis diuji, instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik, yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, dijalankan untuk memastikan data memenuhi prasyarat regresi linear berganda. Pengolahan data memakai IBM SPSS Statistics versi 31. Statistik deskriptif dipakai untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian; regresi linear berganda untuk menguji pengaruh label halal dan kesadaran merek; uji t untuk pengaruh parsial; uji F untuk pengaruh simultan; dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Seluruh pengujian memakai taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 127 responden valid yang memenuhi kriteria sampel. Profil responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	16–20 tahun	36	28,35
	21–26 tahun	55	43,31

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
	27–32 tahun	28	22,05
	33–40 tahun	8	6,30
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	53	41,73
	Karyawan	48	37,80
	Wirausaha	15	11,81
	Lainnya	11	8,66
Kecamatan domisili	Beji	12	9,45
	Bojongsari	11	8,66
	Cilodong	14	11,02
	Cimanggis	11	8,66
	Cinere	11	8,66
	Cipayung	11	8,66
	Limo	10	7,87
	Pancoran Mas	10	7,87
	Sawangan	16	12,60
	Sukmajaya	11	8,66
	Tapos	10	7,87
Produk yang paling sering digunakan	Tabir surya	33	25,98
	Bedak	23	18,11
	Lipstik	21	16,54
	Foundation	17	13,39
	Pembersih wajah	14	11,02
	BB/DD cream	9	7,09
	Pelembap	6	4,72
	Eyeliner	4	3,15

Sumber: data primer yang diolah.

Mayoritas responden berusia 21–26 tahun (43,31%), sehingga sampel didominasi konsumen dewasa muda, kelompok yang aktif membeli kosmetik. Dari sisi pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa (41,73%), disusul karyawan (37,80%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sampel mencakup kalangan yang masih menempuh pendidikan maupun yang sudah bekerja, dan keduanya berpengalaman membeli kosmetik. Responden tersebar cukup merata di sebelas kecamatan sehingga cakupan wilayahnya lebih luas. Untuk penggunaan produk, tabir surya Wardah paling banyak dipakai (25,98%), diikuti bedak dan lipstik. Pola ini menandakan bahwa produk perawatan dan pelindung wajah paling sering dibeli responden, sesuai dengan kecenderungan preferensi konsumen pada lini produk Wardah saat ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum hipotesis diuji, instrumen penelitian diperiksa melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan korelasi Pearson Product

Moment, yaitu membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan nilai kritis (r tabel = 0,174). Seluruh butir kuesioner memiliki koefisien di atas nilai tersebut sehingga dinyatakan valid. Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60. Hasilnya tampak pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Rentang Korelasi Butir Terkoreksi	Cronbach's Alpha	Hasil
Label Halal (X_1)	6	0,580–0,659	0,668	Valid dan reliabel
Kesadaran Merek (X_2)	6	0,603–0,700	0,749	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7	0,534–0,616	0,622	Valid dan reliabel

Sumber: data primer yang diolah.

Semua butir memiliki korelasi di atas 0,174, sehingga mampu mengukur konstruk masing-masing. Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel juga melampaui 0,60, yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, instrumen layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Hipotesis

Pengaruh parsial setiap variabel bebas diuji dengan uji t, sedangkan pengaruh simultannya diuji dengan uji F. Hasilnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	Nilai t	Nilai F	Sig.	Keputusan
H1	Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	0,475	6,344	–	<0,001	Diterima
H2	Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,416	6,195	–	<0,001	Diterima
H3	Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	–	–	26,718	<0,001	Diterima

Sumber: data primer yang diolah.

Label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,475$; $t = 6,344$; $p < 0,001$), sehingga H1 diterima. Kesadaran merek juga berpengaruh signifikan ($\beta = 0,416$; $t = 6,195$; $p < 0,001$), sehingga H2 diterima. Uji F menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 26,718$; $p < 0,001$), sehingga H3 diterima.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas, dilakukan analisis koefisien determinasi. Hasilnya tercantum pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R^2	R^2 Terkoreksi	Interpretasi
Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	0,244	0,238	Label halal menjelaskan 24,4% variasi keputusan pembelian.
Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,235	0,229	Kesadaran merek menjelaskan 23,5% variasi keputusan pembelian.
Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,302	0,290	Keduanya bersama-sama menjelaskan 29,0% variasi keputusan pembelian (berdasarkan R^2 terkoreksi).

Sumber: data primer yang diolah.

Secara individual, label halal menjelaskan 24,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek menjelaskan 23,5%. Ketika dianalisis bersamaan, kedua variabel menjelaskan 29,0% variasi keputusan pembelian (R^2 terkoreksi = 0,290; R^2 = 0,302). Sisanya, 71,0%, dipengaruhi faktor di luar model, misalnya harga, kualitas produk, citra merek, kegiatan promosi, dan electronic word of mouth.

Pembahasan

Model penelitian memiliki daya jelas yang memadai. Label halal dan kesadaran merek bersama-sama menjelaskan 29,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 71,0% sisanya ditentukan faktor lain. Artinya, keputusan membeli kosmetik bersifat multidimensi dan tidak bisa dijelaskan hanya oleh atribut keagamaan dan faktor merek; kualitas produk, persepsi harga, citra merek, promosi, dan electronic word of mouth kemungkinan ikut berperan. Meskipun demikian, kontribusi signifikan kedua variabel menegaskan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran merek tetap menjadi penentu strategis di pasar kosmetik halal yang makin kompetitif.

Temuan ini dapat dibaca melalui teori perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Andrian dkk., 2022), perilaku konsumen mencakup rangkaian kegiatan mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan,

evaluasi, hingga perilaku pascapembelian. Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen perseorangan, yang membeli untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarga (Fathurohman & Safitri, 2022). Keputusan mereka dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, dalam Irwansyah dkk., 2021): nilai dan norma agama termasuk faktor budaya, keluarga dan kelompok acuan termasuk faktor sosial, usia dan gaya hidup termasuk faktor pribadi, sedangkan motivasi, persepsi, dan sikap termasuk faktor psikologis. Dalam kerangka tersebut, label halal dan kesadaran merek berperan sebagai isyarat eksternal. Label halal memberi jaminan kepatuhan syariah dan menurunkan risiko yang dirasakan, sedangkan kesadaran merek menumbuhkan keakraban dan kepercayaan.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang memandang bahwa konsumen menilai produk berdasarkan nilai dan keyakinan pribadi serta atribut eksternal produk sebelum memutuskan membeli (Kotler & Keller, dalam Andrian dkk., 2022). Bagi konsumen Muslim, sertifikat halal bukan sekadar bukti kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga isyarat jaminan mutu yang menekan risiko dan menguatkan keyakinan. Proses sertifikasi yang terstandar, yang menjangkau bahan baku, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi, memberi alasan bagi konsumen untuk memercayai keamanan dan kredibilitas produk (Setyaningsih & Albari, 2024). Karena itu, produk dengan label halal resmi lebih besar kemungkinannya dipilih.

Temuan ini searah dengan hasil Islam dkk. (2022), Putri, Y. A. (2022), Shobri dan Harahap (2023), Irfan dkk. (2024), Wulandari dkk. (2025), dan Fitriyah (2025), yang semuanya menemukan pengaruh signifikan label halal. Sebaliknya, hasil ini berbeda dari Rosyada (2022), yang tidak menemukan pengaruh signifikan label halal pada kosmetik halal. Perbedaan itu mengisyaratkan bahwa pengaruh label halal bergantung pada konteks, seperti

karakteristik konsumen, wilayah, dan tingkat kesadaran halal. Penelitian ini menambah bukti bahwa sertifikasi halal tetap berperan penting bagi konsumen Muslim.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen: merek yang akrab mengurangi ketidakpastian dan risiko saat memilih, dan merek yang mudah dikenali serta diingat lebih berpeluang menjadi pilihan pertama (Charviandi dkk., 2023). Keakraban itu tercermin pada tiga tingkat kesadaran, yaitu pengenalan, pengingatan, dan puncak pikiran (Kotler & Keller, 2016). Pada kosmetik halal, merek yang dikenal luas dinilai lebih andal dan kredibel sehingga memperkuat kepercayaan konsumen (Irfan dkk., 2024).

Hasil ini mendukung Wulandari dkk. (2025), Wati dkk. (2025), Fitriyah (2025), Shobri dan Harahap (2023), serta Irfan dkk. (2024), tetapi bertentangan dengan Azzahra dan Aminah (2023), yang tidak menemukan pengaruh signifikan kesadaran merek pada kosmetik halal. Perbedaan tersebut kemungkinan bersumber dari karakteristik pasar, kategori produk, dan persepsi konsumen yang tidak sama. Di tengah persaingan merek lokal dan global yang kian ketat, kesadaran terhadap Wardah terbukti tetap menjadi penentu keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan, Kebaruan, dan Implikasi

Secara simultan, label halal dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tampaknya menilai kosmetik halal dengan memadukan pertimbangan fungsional, religius, dan merek, bukan bertumpu pada satu faktor saja. Sertifikasi halal menjamin kesesuaian dengan prinsip Islam, sedangkan kesadaran merek menambah keakraban dan keyakinan; keduanya bersama-sama memperkuat keputusan membeli. Temuan ini sejalan dengan Wulandari dkk. (2025), Fitriyah (2025), dan Irfan dkk. (2024). Penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menguji

konsumen Muslim pengguna Wardah di Kota Depok, wilayah perkotaan dengan perilaku demografis dan pola pembelian yang beragam.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh gabungan label halal dan kesadaran merek di wilayah yang berbeda dari kebanyakan studi terdahulu, yang umumnya dilakukan di Surabaya, Pekalongan, Palembang, Makassar, Sidoarjo, dan daerah lain. Signifikansi kedua variabel yang tetap konsisten meski wilayahnya berbeda memperkuat validitas eksternal temuan-temuan sebelumnya sekaligus menambah bukti terbaru bagi literatur perilaku konsumen dan pemasaran halal di tengah pesatnya industri kosmetik halal Indonesia. Dari sisi manajerial, perusahaan kosmetik perlu menjaga kredibilitas sertifikasi halal dan, pada saat yang sama, terus memperkuat kesadaran merek melalui komunikasi pemasaran terpadu dan penempatan merek yang konsisten.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasilnya menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama, sehingga ketiga hipotesis diterima. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan jaminan sertifikasi halal, tetapi juga seberapa baik mereka mengenal dan mengingat suatu merek. Model yang diajukan menjelaskan 29,0% variasi keputusan pembelian (R^2 terkoreksi), sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar cakupan penelitian.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dan pemasaran halal dengan bukti bahwa label halal dan kesadaran merek dapat diintegrasikan dalam satu model, serta memperluas temuan terdahulu melalui konteks konsumen Muslim di Kota Depok yang belum banyak diteliti. Konsistensi hasil di berbagai wilayah memperkuat keterterapan hubungan antarvariabel tersebut pada pasar kosmetik halal Indonesia. Secara praktis, perusahaan kosmetik disarankan menjaga kredibilitas dan keterlihatan sertifikasi halal sambil terus memperkuat kesadaran merek melalui

komunikasi pemasaran terpadu, pemasaran digital, dan penempatan merek yang konsisten, agar kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian meningkat di tengah persaingan yang ketat.

Penelitian ini hanya melibatkan dua variabel bebas dan terbatas pada konsumen Wardah di Kota Depok. Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek, electronic word of mouth, atau kepercayaan konsumen, serta memperluas cakupan ke wilayah atau merek lain. Penggunaan analisis yang lebih komprehensif, misalnya Structural Equation Modeling (SEM), juga dapat memberi gambaran yang lebih mendalam tentang penentu keputusan pembelian kosmetik halal.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen* (R. Iye & E. D. Widyawaty, Eds.). Rena Cipta Mandiri.

Azzahra, F., & Aminah. (2023). Pengaruh brand awareness, halal label dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen, 4*(1), 1–8. https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/SNAM/article/view/732

Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen pemasaran (Perspektif digital marketing)* (Fachrurazi & I. K. E. Mulyana, Eds.). Eureka Media Aksara.

Fathurohman, F., & Safitri, L. S. (2022). *Pemasaran dan perilaku konsumen* (E. Sobari & T. H. Apandi, Eds.). POLSUB Press.

Fitriyah, A. (2025). Pengaruh label halal dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Journal of Social and Economics Research, 7*(2), 868–878. https://doi.org/10.54783/jser.v7i2.1102

Irfan, Safriani, N., Sari, I. P., & Moulana, R. (2024). Pengaruh brand awareness dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk personal care bagi pria. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, 10*(1), 288–300. https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.288

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku konsumen* (A. Abdullatif, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.

Karimah, A. I., & Alifa, N. R. (2023). Keputusan pembelian produk kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation berdasarkan brand awareness. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal, 3*(2), 79–91. https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.28137

Mutmainnah. (2022). Implementasi dan sejarah panjang logo halal Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI), 2*(1), 23–36. https://doi.org/10.56013/jebi.v2i1.1318

Putri, A. F. (2024). The urgency of halal certification in halal cosmetic brands. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal, 4*(1), 32–40. https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30985

Putri, Y. A. (2022). Peran label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan, 6*(2), 197–206. https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5202

Rosyada, M. (2022). Analisis pengaruh brand awareness, label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13*(2), 213–218. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868

Setyaningsih, B., & Albari. (2024). Analisis minat beli konsumen Muslim terhadap produk kosmetik: Studi kasus pada produk kosmetik impor legal namun belum berlabel halal. *Jurnal Islam Ulil Albab, 5*(1), 1–22. https://doi.org/10.20885/abhats.vol5.iss1.art1

Shobri, H., & Harahap, M. I. (2023). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan brand awareness terhadap pembelian produk makanan impor kemasan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7*(2), 589–604. https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5207

Wati, T. R., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. (2025). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. *Research Journal of Social Science and Economics, 1*(3), 1416–1434. https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/rejosse/article/view/9039

Wulandari, S., Maduwinarti, A., & Pujianto, A. (2025). Pengaruh brand awareness dan label halal terhadap keputusan pembelian Tja N'Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis, 5*(2), 324–335. https://doi.org/10.69957/grjb.v5i02.2216