



## Pengaruh Brand Image, Harga, dan Label Halal Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kudus

Kunasari<sup>1</sup>, Salsabila Dhia R.A.<sup>2</sup>, Zahrotun Nikmah<sup>3</sup>, Riyan Andni<sup>4</sup>, Eki Candra<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Agama Islam Negeri Kudus

<sup>5</sup>Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

Jl. Conge Ngembalrejo Bae Kudus Jawa Tengah PO BOX 51

Korespondensi penulis: [kunasari6@gmail.com](mailto:kunasari6@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of brand image, price, and halal labels in the purchase decision of wardah cosmetic products in Kudus City. Wardah cosmetic products that always occupy the top brands in Indonesia show that many use this product. So that many consumers already believe in Wardah cosmetic products. In this study, a questionnaire was distributed to all people in the holy city with a sample of 125 respondents. And the data was calculated using SPSS version 20. Where the brand image is (X1), price (X2), halal label (X3) and purchase decision (Y). And this study aims to show whether brand image has a significant influence on the purchase decision of Wardah cosmetic products, whether price has a significant influence on the purchase decision of Wardah cosmetic products, and whether halal labels have a significant influence on the purchase decision of Wardah cosmetic products.*

**Keywords:** *brand image, price, halal label, purchase decision, wardah*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, serta label halal dalam keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Kudus. Produk kosmetik wardah yang selalu menempati top brand Indonesia yang menunjukkan bahwa banyak yang menggunakan produk ini. Sehingga banyak konsumen yang sudah percaya dengan produk kosmetik wardah. Pada penelitian ini menggunakan cara dengan menyebarkan kuisisioner kepada seluruh masyarakat yang ada di kota kudus dengan jumlah sampel 125 responden. Dan data dihitung menggunakan SPSS versi 20. Yang dimana brand image merupakan (X1), harga (X2), label halal (X3) serta keputusan pembelian (Y). Dan penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah brand image memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik wardah, apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik wardah, dan apakah label halal memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

**Kata kunci:** *brand image, harga, label halal, keputusan pembelian, wardah*

## **1. LATAR BELAKANG**

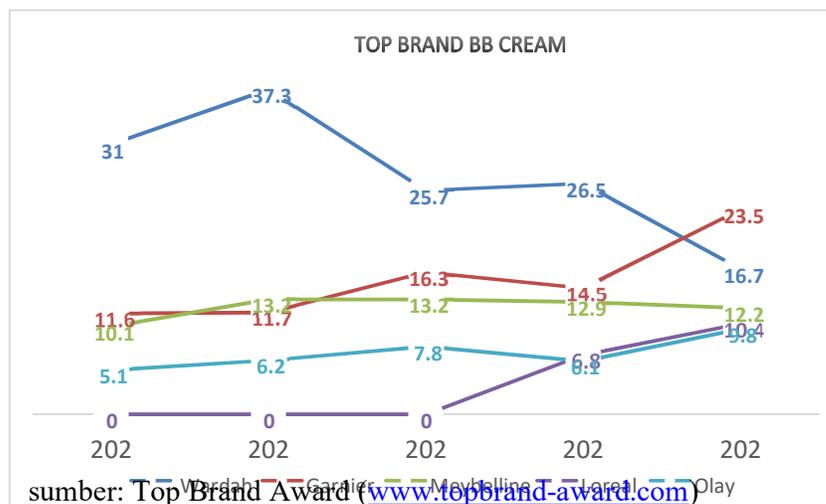
Kosmetik adalah sebuah produk yang di tunjukkan sebagai pelengkap kebutuhan serta keinginan konsumen sekunder, agar mampu menjadi lebih cantik dan menarik (Adianti & Ayuningrum, 2023). Indonesia adalah pasar yang mempunyai potensial terhadap perusahaan serta produsen kosmetik, dan akan memberikan dukungan ekspansi serta meningkatkan industri kosmetik di negara ini (Kwan et al., 2023). Transformasi industri kosmetik yang berada di Indonesia mempunyai peningkatan yang secara signifikan setiap tahunnya (Kasus & Jawa, 2020). Karena besarnya perkembangan kosmetik di Indonesia menjadikan bermacam-macam industri bersaing masuk kedalam pusat perdagangan Indonesia yang menjadikan kompetisi menjadi ketat (Kolinug et al., n.d.).

Pendapat dari *Food and Drug Administration* (FDA) kosmetik adalah produk (tidak mengandung sabun yang tidak mengandung campuran) yang dituju sebagai implementasi terhadap berdasarkan penjelasan ini tubuh manusia sebagai pembersih, mempercantik, meningkatkan kecantikan, atau mengubah gaya terbukti bahwa kosmetik berfungsi sebagai perawatan untuk wajah, tubuh, dan rambut selain berfungsi sebagai riasan (Kalimantan, 2023). Kotler & Armstrong (2008) menegaskan bahwa suatu produk menjangkau lebih luas dari sekadar produk fisik yang terlihat oleh indra fisik sebaliknya, komoditas juga bisa mencakup segala jenis objek fisik, layanan, orang, tempat, ide, organisasi, atau kehidupan lainnya. (Azizah et al., 2021).

Dalam konteks penelitian ini, hipotesis sementara yang ditunjukkan berupa terdapat komponen seperti brand image, *price*, label halal yang menjadi faktor keputusan pembelian produk (Banking et al., 2023). *Brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam memperlihatkan citra perusahaan terhadap konsumen (Oktavia et al., 2023). Harga yang sesuai dan mampu bersaing yang mempermudah konsumen dalam menentukan dalam membeli sebuah produk (Khotimah & Nurtantiono, 2021). Serta adanya label halal yang menjadi pelengkap muslimah dalam produk kecantikan membuat tidak ada rasa khawatir yang dikarenakan bahan yang dikandung pasti aman (Wardah, 2020).

Didirikan era 1995 di bawah asuhan PT Paragon *Technology and Innovation*, Wardah ialah merek kosmetik populer di Indonesia yang menarik perhatian konsumen. Ini telah berkembang menjadi salah satu kosmetik yang paling dicari (Utami & Sujianto, 2023). Tabel berikut menunjukkan bahwa barang-barang Wardah naik ke puncak kategori Make

Up BB cream di Indonesia dalam kurun waktu empat tahun berturut-turut, pada tahun 2020 sampai dengan 2023. Namun, pada tahun 2024, BB cream Wardah mengalami sedikit penurunan popularitas, jatuh ke posisi kedua.



Mengacu pada petunjuk tersebut penjualan produk wardah tetap mendominasi dari beberapa tahun, meski pada tahun 2024 mengalami penurunan penjualan produk kosmetik *Bb cream* milik Wardah tetap menjadi keunggulan bagi konsumen. Menurut (Di & Palu, 2019) mengkonfirmasi bahwa produk kosmetik *Bb Cream* milik Wardah menjadi Top Brand kosmetik yang ada di Indonesia menggunakan berbagai keistimewaan yang akurat menguasai penjualan serta sebagai kebutuhan wanita yang ekonomis. Dan (Pada et al., n.d.) juga mengkonfirmasi bahwa *brand image* yang dipunyai dari produksi wardah memiliki ketertarikan kepada konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap produk kosmetik halal di Indonesia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim. Namun, belum banyak penelitian yang membahas penyebab apa saja yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen secara spesifik di wilayah dengan karakteristik Muslim tradisional seperti Kudus.

Tujuan dari riset ini merupakan sebagai memastikan sejauh mana keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah berdasarkan oleh *brand image*, harga, serta label halal. Meskipun riset terdahulu telah memperlihatkan apabila *brand image* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, penyelidikan yang lebih menyeluruh dan terarah masih diperlukan, terutama dalam hal kosmetik dengan

reputasi dan citra yang baik. (Dewi, 2021). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki persepsi positif tentang merek tersebut (Amilia, 2017). Namun menurut (Istiyanto et al., 2017) keputusan untuk membeli tidak terpengaruh oleh *brand image*.

Harga bagian dari komponen penting yang mempengaruhi persepsi nilai produk dan keputusan konsumen, (Putra et al., 2024). Namun dalam penelitian (P. C. Merek et al., 2017) memperlihatkan apabila harga tidak mempunyai efek menguntungkan pada keputusan pembelian

Dalam penelitian (Sutriani et al., 2024) mengatakan bahwa label halal memberikan informasi mengenai bahan dan manfaat produk. Akan tetapi menurut Prastiwi (PRASTIWI, 2018) mengklaim bahwa label halal tidak banyak berpengaruh pada apa yang diputuskan konsumen untuk dibeli.

Kami tertarik untuk melakukan riset tentang efek brand image, harga, serta label halal mengenai keputusan membeli kosmetik Wardah untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang bagaimana komponen-komponen berperan penting terhadap perilaku konsumen. Riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara objektif cara-cara di mana citra merek, harga, dan pelabelan halal berinteraksi untuk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Karenanya, riset ini diharapkan nanti memberikan analisis yang lebih menyeluruh tentang bagaimana teknik pemasaran yang sukses dapat meningkatkan penjualan barang-barang kosmetik Wardah.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **1. Brand Image (citra merek)**

*Image* atau citra ialah pemahaman atau kepercayaan masyarakat kepada perusahaan terhadap sebuah produk dan jasa yang didapatkannya (Liyono, 2022). Menurut Kotler & Keller brand merupakan sebuah keyakinan, gagasan, dan kesan yang seseorang miliki terhadap suatu objek, sedangkan merek dagang yaitu pandangan serta kepercayaan pelanggan sesuatu yang mengarah dari kemitraan dan itu sudah tertanam pada pikiran pelanggan (Irawan et al., 2022).

### **A. Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler & Keller terdapat tiga indikator brand image diantaranya (Ni Komang Ana Tri Handayani, Ni Putu Nita Anggraini, 2021):

#### **1. Keistimewaan (*favorable*)**

Kombinasi yang sangat menguntungkan ini meliputi kemudahan promosi merek produk, kekuatan merek agar cepat dikenal oleh banyak orang, atau kesamaan antar brand pada hati pelanggan dengan *brand image* diinginkan (Ana Odelia Gultom & Eka Purnama Sari, 2023).

#### **2. Kekuatan (*strenght*)**

Merupakan ukuran untuk mengukur interaksi aktif antara merek dan konsumen. Sebagian besar penilaian dampak ini dapat dilakukan melalui kualitas, harga, rekomendasi, pribadi, iklan, dan lain sebagainya (Dhiana Ekowati 2024).

#### **3. Keunikan (*uniquesnes*)**

Yaitu kemampuan membedakan antara suatu brand dengan brand lainnya. Keunikan ini berasal pada ciri-ciri produk dimana artinya memiliki sebuah perbedaan dari barang yang satu dengan barang lainnya. Sehingga dicatat dalam lingkaran Tunggal ini adalah jenis pelayanan yang dapat diberikan suatu produk, perubahan harga produk tersebut, dan juga perubahan tampilan fisik suatu produk (Rokhmat et al., 2024).

### **2. Price (Harga)**

Menurut Kotler dan Amstrong *Price* bisa didefinisikan secara akurat yaitu jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan (Mulyadi, 2022). Dan, bisa didefinisikan secara meluas yaitu total jumlah barang pembeli dibayarkan atas manfaat mempunyai dan mengonsumsi suatu barang atau layanan sehingga dapat menjadikan suatu perusahaan memperoleh keuntungan banyak sambil dibayarkan sebesar jumlah yang ditetapkan oleh penjual (Gunarsih, 2021).

*Price* suatu produk dapat ditentukan oleh produk jangka panjang, karena harga satusatunya suatu komponen *marketing mix* akan menciptakan suatu penghasilan dibandingkan antara input pemasaran berbeda yang diinginkan. Pengeluaran keuangan seperti iklan dan kampanye promosi (Hamdana et al., 2024).

### **A. Indikator *Price***

Indikator menurut Kotler dan Armstrong, indikator biaya yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengendalikan efektivitas biaya antara lain sebagai berikut (Rachmawansyah et al., 2023):

### **1) Keterjangkauan harga**

Pelanggan mendapatkan sebuah harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Produk dari brand tersebut mempunyai berbagai jenis dan harga yang berbeda-beda, termurah sampai termahal (Akbar et al., 2023).

### **2) Penyesuaian berdasarkan kapasitas produk**

Bagi konsumen, price sangat seringkali digunakan untuk indicator mutu, dan mereka tetap menentukan nilai yang sangat tertinggi untuk dua produk agar mereka merasakan perubahan mutu. Jika harganya menjadi naik, masyarakat cenderung menganggap mutu sangat bagus (Rando Yufren Pingak et al.,2024.)

### **3) Kesesuaian harga dengan manfaat**

Jika pelanggan beranggapan suatu barang mempunyai manfaat yang sedikit dibandingkan jumlah makanannya, sehingga pelanggan mempertimbangkan beberapa lama sebelum membelinya (Wahyuningsih & Ernawati, 2021).

## **3. Label Halal**

Label merupakan suatu gambar simpel yang ditempelkan pada lukisan ataupun produk yang dirancang secara kompleks yang disertakan dalam kemasan. Tujuannya yaitu untuk memberikan informasi yang lengkap dan menyeluruh tentang apa yang ada di dalam kemasan atau wadah barang tersebut (Widyaningrum, 2016). Labelisasi halal yaitu penambahan afirmasi ataupun tulisan halal yang terdapat didalam bungkus barang supaya mengetahui bahwa barang tersebut dianggap kehalalannya. (Aeni & Lestari, 2021).

Menurut (Ian Alfian, 2017) ketika seseorang merasa aman dan nyaman saat menggunakan barang, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian. Menurut Izzuddin (2018) yang menjadi sebuah indikator atau alat ukur mengenai label halal, sebagai berikut:

1. Gambar merupakan simbol visual yang dibuat dengan menggunakan coretan atau goresan untuk mencontoh struktur atau pola dari objek seperti tumbuhan, hewan, manusia, dll.
2. Tulisan ialah produk dari aktivitas menulis yang bertujuan untuk dibaca dan dipahami.
3. Kombinasi gambar dan tulisan adalah istilah yang mengacu pada penggabungan elemen visual dan teks untuk menyampaikan penjelasan dengan cara yang lebih baik.
4. Bentuk lainnya yang disertakan dengan daur lebar adalah gambar dan tulisan yang digabungkan dengan daur lebar.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan prosedur di mana pelanggan mendapatkan penjelasan tentang barang ataupun merek tertentu, mengidentifikasi barang, menilai bagaimana barang dan preferensinya lebih baik, dan kemudian memilih barang mana. (Nurliyanti et al., 2022). Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller dalam (Pasha & Hadibrata, 2019) ketika mereka membuat keputusan pembelian, mereka juga dapat memutuskan untuk membeli barang yang mereka inginkan. Risiko yang dirasakan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk mengubah, menunda, atau menghindari barang tersebut.

Menurut (Septiana et al., 2024) yang menjadi sebuah indikator atau alat ukur mengenai keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a) Identifikasi *problem* adalah bagian awal dari proses penjualan di mana pelanggan mulai mengidentifikasi masalah mereka dan mencari solusi.
- b) Mencari informasi merupakan tindak selanjutnya dalam proses transaksi, dimana pelanggan mencari informasi tentang barang dan jasa yang tersedia
- c) Pelanggan membuat keputusan pembelian ketika mereka ingin membeli sesuatu yang memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

#### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang hendak di pakai merupakan penelitian kuantitatif yang memakai pendekatan *causalitas research*. Teknik pengambilan sampel sering diterapkan secara acak, mengelompokkan data dilaksanakan berdasarkan penggunaan alat penelitian, serta menguraikan data dilakukan dengan memakai metode kuantitatif atau statistik sebagai mengevaluasi hipotesis yang sudah di putuskan (Masruroh, 2021).

Dalam riset menggunakan kuesioner dengan beberapa pertanyaan yang disusun secara sistematis menggunakan skala likert digunakan sebagai instrumen penelitian dalam penelitian ini (Cahya et al., 2022). dan memberikan survei kepada seratus orang yang telah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah(Lestari, 2021). Dengan populasi dari konsumen produk Wardah yang berada di Kota Kudus. Dengan mengoperasikan metode perolehan sampel *accidental sampling*, teknik *accidental sampling*, menurut penjelasan Sugiyono (2016), merupakan cara menentukan sampel menggunakan kebetulan, yaitu siapa saja audien yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti yang

bisa dipakai untuk dijadikan sampel, apabila dilihat orang yang secara tidak sengaja diketahui itu sesuai untuk menjadi sumber data (Daengs, Istanti, and Kristiawati 2022).

Dengan menggunakan alat uji SPSS versi 20.0, analisis data regresi linier berganda diterapkan sebagai riset ini bersama mengenai validitas, reliabilitas, hipotesis, serta uji asumsi klasik.(Nasional & Novitariyanjaya, 2022).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	1	0,812	0,17640	Validitas
	2	0,801	0,17640	Validitas
	3	0,811	0,17640	Validitas
	4	0,639	0,17640	Validitas
Harga (X2)	1	0,808	0,17640	Validitas
	2	0,795	0,17640	Validitas
	3	0,751	0,17640	Validitas
	4	0,606	0,17640	Validitas
Label Halal (X3)	1	0,749	0,17640	Validitas
	2	0,820	0,17640	Validitas
	3	0,771	0,17640	Validitas
	4	0,733	0,17640	Validitas
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,55	0,17640	Validitas
	2	0,862	0,17640	Validitas
	3	0,728	0,17640	Validitas
	4	0,823	0,17640	Validitas

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan apabila pada semua variabel pertanyaan di atas menunjukkan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang dimana  $r$  tabel di atas sebesar 0,1764. Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui bahwa uji validitas terhadap semua variabel pertanyaan di atas di nyatakan valid. Yang artinya semua instrumen pernyataan serta dapat di teliti.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliability**

<u>Variabel</u>	Cronbach's Alpha	<u>Keterangan</u>
Brand Image	0,763	Reliabel
Harga	0,730	Reliabel
Label Halal	0,769	Reliabel
<u>Keputusan Pembelian</u>	0,734	Reliabel

Cronbach's Alpha berdasarkan empat variabel di atas /16 item > 0,60 sehingga di ketahui bahwa instrumen terhadap penelitian berarti reliabel. Yang artinya hasil kuisioner yang di isi oleh responden kepada item-item pernyataan dalam kuisioner ini sudah baik serta bisa di percaya.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.58713611
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.986
Asymp. Sig. (2-tailed)		.286

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

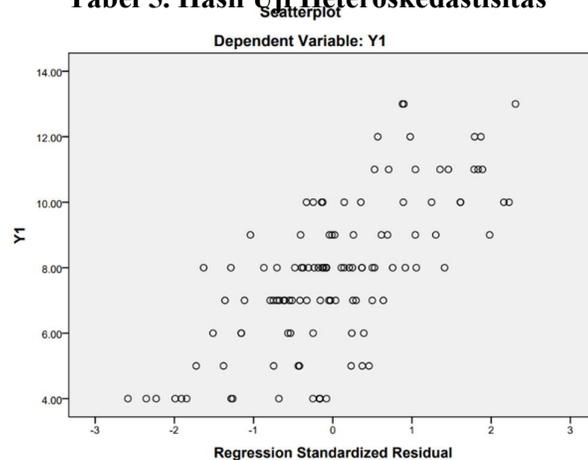
Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa nilai 0,286 yang lebih besar dari 0,5 artinya residual berdistribusi normal

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

		<u>Coefficients<sup>a</sup></u>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.397	.643		.618	.538					
	X1	.362	.102	.313	3.535	.001	.647	.306	.218	.485	2.063
	X2	.468	.087	.427	5.353	.000	.671	.438	.330	.595	1.681
	X3	.138	.090	.114	1.523	.130	.460	.137	.094	.681	1.468

Berdasarkan tabel hasil di atas bisa dilihat apabila nilai VIF variabel Brand Image (X1) sebesar 2,063; Harga (X2) sebesar 1,681; dan Label Halal (X3) sebesar 1,468 yang artinya nilai dari VIF dari ketiga variabel di atas  $< 10$ . Sehingga bisa di artikan, ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolenaritas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Nilai scatterplot memperlihatkan bahwa titiknya menyebar secara acak dengan baik dari atas dan bawah yang berada disekitar 0. Sehingga menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	.736 <sup>a</sup>	.541	.530	1.60669	.541	47.611	3	121	.000	2.062	

Nilai DW di atas menunjukkan 2.062 nilai ini digunakan sebagai menguji tidak ada autokorelasi. Apabila  $DW < 1$  atau  $> 3$ , maka terdapat autokorelasi yang signifikan. Sehingga DW di atas 2.062 menunjukkan tidak terjadi autokorelasi

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.716	3	122.905	47.611	.000 <sup>b</sup>
	Residual	312.356	121	2.581		
	Total	681.072	124			

nilai Sig. sebesar 0.000 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F hitung/statistik > F tabel dan atau nilai Prob. < 0,05 sehingga  $H_a$  diterima, menandakan terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image*, harga, dan label secara bersama-sama mengenai keputusan pembelian.

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.397	.643		.618	.538					
	X1	.362	.102	.313	3.535	.001	.647	.306	.218	.485	2.063
	X2	.468	.087	.427	5.353	.000	.671	.438	.330	.595	1.681
	X3	.138	.090	.114	1.523	.130	.460	.137	.094	.681	1.468

Jika nilai Sig. < 0,05 artinya mempunyai pengaruh secara signifikan, serta jika nilai Sig. tepat di angka 0,05 sehingga untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen kepada variabel dependen mampu memakai perbandingan T Hitung dengan T Tabel.

#### **Brand Image**

t hitung > t tabel dan atau nilai prob. < 0,05  $H_a$  diterima, artinya secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara brand image terhadap Keputusan pembelian.

#### **Harga**

t hitung < t tabel dan atau nilai prob. > 0,05  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara harga dan Keputusan pembelian.

#### **Label Halal**

t hitung > t tabel dan atau nilai prob. < 0,05  $H_a$  diterima, artinya secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara label halal dalam Keputusan pembelian.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Secara utuh variabel Brand Image (X1), Harga (X2), Label Halal (X3) memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Wardah di Kota Kudus. Secara simultan Brand Image (X1), Harga (X2) serta Label Halal (X3) memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan variabel keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah di Kota Kudus.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi terhadap peneliti selanjutnya, khususnya mengenai pertanyaan-pertanyaan serupa dengan penelitian ini. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk meneliti secara lebih komprehensif faktor-faktor apa saja yang dapat keterkaitan keputusan pembelian konsumen. Para peneliti mengakui bahwa riset ini masih memiliki banyak kekurangan serta diperlukan penelitian lebih lanjut yang menggali lebih dalam mengenai perilaku konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). *PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 5(1), 45–56.
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, 3(1), 1–14.
- Al Hidayat, R., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 83–94. <https://doi.org/10.56135/jabnus.v3i1.158>
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1).
- Ana Odellia Gultom, & Eka Purnama Sari. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. SJKM Titipapan). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 112–129. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.645>
- Anggraini, D. S. (2024). *KEMASAN ( Studi Kasus Mahasiswa FEBI Uin Sts Jambi ) Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri*.
- Aqillamaba, K., Puspaningtyas, N. D., & Indonesia, U. T. (2022). *Pengaruh kecerdasan emosional terhadap hasil belajar siswa dalam pembelajaran matematika*. 3(2), 54–61.
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). *The Effect of Halal Label , Price , and Song Joong Ki as Brand Ambassador on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in Sidoarjo Regency Pengaruh Label Halal , Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia*. 10(2).
- Banking, I., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2023). *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking*. 1(2), 106–114.

- Cahya, S. T., Zakaria, D. A., & Kurnia, D. (2022). *Minat Mahasiswa terhadap Olahraga Tradisional*. 2(2), 138–147.
- Daengs, Achmad, Enny Istanti, and Indriana Kristiawati. 2022. “Peran Timelimes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne.” *Jurnal Baruna Horizon* 5 (1): 1–7. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.71>.
- Dewi, Y. (2021). *Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. 1–11.
- Di, W., & Palu, K. (2019). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen membeli kosmetik bb cream wardah di kota palu*. 5(2), 171–182.
- Ekowati, D. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE , DESAIN PRODUK , DAN CUSTOMER EXPERIENCE*. 3, 62–74.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hamdana, Mohamad Agus Salim Monoarfa, & Meriyana Franssisca Dunga. (2024). Mengukur Kinerja Perusahaan: Peran Firm Size sebagai Variabel Moderasi antara Current Ratio, Total Asset Turnover dan Firm Value. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4898–4918. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2117>
- Harga, P., E-, B. L. D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Krida, E., & Juli, S. (2022). *WARDAH PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA ERA PANDEMI COVID 19*. 3(1), 1–13.
- Hastuti, A. P., Rahayu, L. P., S, A. K. H., Purwanto, H., & Ria, U. (2024). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN J & T EXPRESS ( Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Cabang di J & T Express di Boyolali Tahun 2022 )*. 12(1), 150–158.
- Herawati, J. W., Astuti, R. P., Wiken, I., Khildina, A., Hasanah, W., Syariah, P., Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., & Jember, S. (2024). Volume 2 ; Nomor 6. *Juni*, 2, 577–581.
- Hulima, J. S. P., Soepeno, D., Tielung, M. V. J., Produk, P. K., Dan, P., & Harga, P. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARDAH DI KOTA MANADO THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PROMOTION AND PRICING ON PURCHASING DECISIONS IN WARDAH AT MANADO CITY* *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . 1167-1177*. 9(2), 1167–1177.
- Ian Alfian, M. M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Istiyanto, B., Nugroho, L., Istiyanto, B., Nugroho, L., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)*. 12(1), 1–8.

- Izzuddin, A. (2018). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*. 3(2), 100–114.
- Kalimantan, S. (2023). *PERAN CSR PRODUK KOSMETIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOTA BATAM*. 11(1).
- Kasus, S., & Jawa, K. D. I. (2020). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(6), 871–884.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). *Kusnul Khotimah 1)\*, Andri Nurtantiono 2)*. 4, 1–10.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., Tampenawas, J. L. A., Brand, P., Dan, A., Image, B., & Keputusan, T. (n.d.). *PEMBELIAN KOSMETIK REVLON. THE EFFECT OF AMBASSADOR BRAND AND BRAND IMAGE ON REVLON COSMETIC PURCHASE DECISION*. 10 No . 3 Hal . 101 - 111. 10(3), 101–111.
- Kwan, M. C., Studi, P., Pemasaran, M., & Ubaya, P. (2023). *MEREK PADA PERUSAHAAN KOSMETIK DI INDONESIA Pendahuluan*. 01(03), 515–522.
- Lestari, D. A. (2021). *LOYALITAS MEREK PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA*. VII(2), 22–30.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Madiistriyatno, H. (2024). *the Role of Price and Promotion in Supporting Loyalty Through Satisfaction At Umkm Laundry “Harfia” Central Jakarta Peran Harga Dan Promosi Mendukung Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Umkm Laundry “Harfia” Jakarta Pusat*. 7, 8570–8578.
- Marketing, P. V., Image, B., Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8(7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Masruroh, S. K. (2021). *Oleh: Siti Khoirul Masruroh NIM: 17131110075*.
- Meidasari, E., Rachmadi, A., Enzovanni, S., & Desyantama, H. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Onejaya77 Busana. *Faletehan Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.61252/fjeb.v2i1.76>
- Merek, P. C., Dan, H., Terhadap, P., Yogyakarta, D. I., & Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta*. IV(2), 60–69.
- Merek, P., Produk, K., Sosial, M., Harga, D. A. N., Minat, T., Konsumen, B., Produk, P., & Wardah, B. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen e-ISSN : 2656-775X*. 1–12.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nasional, P., & Novitariyanjaya, J. T. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee*. 3(5), 909–926.

- Ni Komang Ana Tri Handayani, Ni Putu Nita Anggraini, P. K. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian Ud Bali Rahayu Badung). *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Noviyanti, S. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, INFLUENCER, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MLM TIENS SYARIAH (Studi Pada Konsumen PT. Singa Langit Jaya Di Kota Malang). *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Nur Rahma, A., Firdaus, V., Komala Sari, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). the Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3275–3292.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Oktavia, Y., Sudarwanto, T., Awareness, B., & Pelanggan, L. (2023). DAMPAK BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS BAGI LOYALITAS INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI KOTA. 11(3).
- Pada, K., Fisip, M., & Slamet, U. (n.d.). BRAND IMAGE WARDAH KOSMETIK UNTUK MENARIK MINAT BELI (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FISIP UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA).
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 9414, 67–76. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Permatasari, N. A., Jauhari, A., & Saputra, B. M. (2023). Pengaruh Brand Image , Promosi , Dan Label Halal. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(09), 20–30.
- PRASTIWI, Y. N. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.
- Putra, A. V., Qaeda, M. I., Rasyid, M. A., Aidil, F., Khumairoh, H., Fiola, N., Mulyanti, K., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(11).
- Rachmawansyah, R., Bambang, M., & Rohman, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481.
- Rando Yufren Pingak, A., , Aprianan H. J. Fanggidae, B., , Merlyn Kurniawati, C., Rolland, & Fanggidae, E. (n.d.). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGELLO BAKERY & CAKE DI KUANINO KOTA KUPANG *The Influence of Product Quality And Price On Purchasing Decisions*. 907–918.
- Ranjevi, Y., Khasanah, M., Maushal, N. F., Samiaji, D. R., Nidzar, S., & Wiharso, G. (2024). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Goceng Depok: Studi Kasus. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(1), 18–24. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4991>
- Rokhmat, A., Susanto, A., Rosmiati, D., & Cahyani, F. (2024). *FEBCOMS : Jurnal Pengabdian Masyarakat FEBCOMS : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(7), 1–6.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada

- Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen*, 3(1), 130.
- Septiana, R., Syarif, D., & Bustami, A. W. (2024). *Pengaruh Analisis Label Halal dan Hargaterhadap Keputusan Membeli Produk Mie Samyang Bagi Remaja di Wilayah Kabupaten Kerinci*. 10(02), 1398–1409.
- Setiawan Rifky Budi. (2023). 9949-28986-1-Pb. *NUSANTARA : Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 446–456.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Hapzi, A. (2019). Building a Purchase and Prchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (Case Study of Private Label Products at Alfamidi Stores In Tangerang City). *Dijemss*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160.
- Syamsurizal, & Ernawati Sri. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket ChikenKota Bima. *Jurnal Brand, Volume 2 N*(Brand Image), 1–7.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Ulil, A., Al, A., Salatiga, I., & Kunci, K. (2020). *Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul*. 3(1), 641–647.
- Uliya, Z., Zuhadi, T., & Mahyarni. (2023). MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking. *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1(2), 44–52.
- Utami, N., & Sujianto, A. E. (2023). Islamic Branding: Analisis Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Awareness Wardah Kosmetik. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 708–720. <https://doi.org/10.30651/justeko.v7i1.18058>
- Wahyuningsih, N., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima [The Influence of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction at Rocket Chicken, Bima City] (in Indonesian). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(5), 2745–5955.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(1), 39– 50.
- Wardah, K. (2020). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 151-164*. 3, 151–164.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 4(2), 83–9