

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS IBN KHALDUN

Nisrina Putri Arlinda¹, Ahmad Mulyadi Kosim², Muhammad Faishal Hidayat³
arlindanisrina7@gmail.com¹, ahmadmulyadi@fai.uika-bogor.ac.id², m.faishal@uika-bogor.ac.id³
Universitas Ibn Khaldun

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Ibn Khaldun Bogor. Latar belakang penelitian didasari fenomena pertumbuhan industri halal dan tingginya kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan produk, khususnya kosmetik. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan teknik purposive sampling pada 48 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan SPSS versi 25. Uji instrumen menunjukkan seluruh item valid dengan $r\text{-hitung} > 0,361$ dan reliabel dengan Cronbach's Alpha 0,909 untuk variabel label halal dan 0,946 untuk keputusan pembelian. Hasil statistik deskriptif menunjukkan persepsi mahasiswa terhadap label halal tergolong sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,44, sedangkan keputusan pembelian tergolong tinggi dengan rata-rata 3,80. *Hasil uji F menunjukkan model regresi layak digunakan dengan nilai F hitung 70,125 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. * Uji hipotesis membuktikan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t\text{-hitung} 8,374 > t\text{-tabel } 2,012$, signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi 0,929. Nilai R Square 0,604 mengindikasikan kontribusi label halal sebesar 60,4% terhadap variasi keputusan pembelian. Studi ini menyimpulkan latar belakang pendidikan syariah memperkuat sensitivitas mahasiswa terhadap atribut kehalalan sebagai determinan utama dalam memilih kosmetik. kehalalan sebagai determinan utama dalam memilih kosmetik. Implikasinya, produsen kosmetik disarankan mempertahankan konsistensi sertifikasi halal, meningkatkan kejelasan logo pada kemasan, dan melakukan edukasi berkelanjutan mengenai proses sertifikasi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen Muslim.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah, Label Halal, Mahasiswa Ekonomi Syariah.

Abstract

*This study aims to analyze the influence of halal labels on the purchasing decisions for Wardah cosmetics among Islamic Economics students at Ibn Khaldun University Bogor. The research background is based on the phenomenon of halal industry growth and the high awareness of Muslim consumers regarding product halalness, particularly cosmetics. The research method used a causal associative quantitative approach with a purposive sampling technique involving 48 respondents. Data were collected through Likert scale questionnaires and analyzed using simple linear regression with SPSS version 25. Instrument tests showed that all items were valid with $r\text{-count} > 0.361$ and reliable with Cronbach's Alpha of 0.909 for the halal label variable and 0.946 for the purchasing decision variable. Descriptive statistical results indicated that students' perception of halal labels was categorized as very high with a mean value of 4.44, while purchasing decisions were categorized as high with a mean value of 3.80. *The F-test results showed that the regression model was feasible to use with an F-value of 70.125 and a significance of $0.000 < 0.05$. * Hypothesis testing proved that halal labels have a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of $8.374 > t\text{-table } 2.012$, significance of $0.000 < 0.05$, and a regression coefficient of 0.929. The R Square value of 0.604 indicates that halal labels contribute 60.4% to the variation in purchasing decisions. This study concludes that an Islamic educational background strengthens students' sensitivity to halal attributes as a key determinant in choosing cosmetics.*

Keywords: Purchasing Decision, Wardah Cosmetics, Halal Label, Sharia Economics Students.

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian konsumen juga merupakan salah satu inti pemasaran ekonomi karena berkaitan dengan proses ekonomi yang dilakukan individu saat memilih, mengevaluasi, dan akhirnya membeli produk atau jasa tertentu. Seperti dalam konteks ekonomi islam memandang perilaku konsumsi tidak hanya dipusatkan pada permintaan dan preferensi pasar, namun harus berdiri di atas nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, dalam konteks ekonomi islam, nilai-nilai peredaran haruslah berbasis pada prinsip halal dan thayyib. Halal bukan berarti diperbolehkan, tetapi juga harus bersih, aman, bermanfaat, dan terpercaya dalam praktek, teknik, dan prosedurnya, pada saat proses produksi, distribusi hingga serta pada di konsumsi oleh konsumennya.

Indonesia memiliki populasi mayoritas Muslim sehingga permintaan terhadap produk halal terus meningkat. Bagi konsumen Muslim, memilih produk tidak hanya didasarkan pada kualitas dan harga tetapi juga pada kepatuhan produk terhadap hukum Islam. Dalam konteks ini, label halal berperan sebagai bukti otentik bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh badan sertifikasi resmi.

Secara konseptual, label halal adalah tanda atau logo yang dicantumkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan syariat Islam berdasarkan proses pemeriksaan dan sertifikasi oleh lembaga yang berwenang. Label ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen Muslim terkait status kehalalan produk.

Menurut penelitian (Rahman et al., 2023) menunjukkan bahwa label halal memberikan rasa percaya kepada konsumen Muslim dan menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu studi di Indonesia menemukan bahwa keberadaan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang konsumen karena meningkatkan keyakinan bahwa barang yang dibeli benar-benar sesuai nilai agama

Dalam konteks kosmetik, keberadaan label halal menjadi lebih relevan karena produk digunakan langsung pada tubuh dan berpotensi terserap ke dalam kulit. Konsumen Muslim cenderung lebih berhati hati dalam memilih kosmetik yang digunakan sehari hari. Penelitian yang dipublikasikan dalam Masalah: Jurnal Studi Islam dan Bisnis menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada generasi Muslimah (Sutriani et al., 2024). Penelitian ini memperlihatkan bahwa label halal bukan sekadar simbol, tetapi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan produk.

Di pasar yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam, Indonesia, konsep label halal adalah komponen yang harus diperhatikan oleh pembeli dengan membiasakan diri untuk membuat keputusan pembelian. Untuk produk yang digunakan pada tubuh, ini menjadi prioritas utama bagi konsumen karena produk yang digunakan pada tubuh sebagian masuk ke dalam tubuh. Sebagai penanda kepatuhan dengan syariah, label halal menjadi cara berpikir bagi konsumen bahwa produk tersebut aman digunakan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa label halal dalam keputusan pembelian kosmetik terbukti memiliki efek yang signifikan. Menurut penelitian (Suriati et al., 2025) label halal memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik karena konsumen merasa yakin akan produk halal.

Selaras dengan penelitian tersebut, penelitian (Tianti et al., 2021) menyatakan bahwa religiusitas konsumen turut mempengaruhi perilaku pembelian kosmetik berlabel halal semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin konsisten perilaku pembelian sesuai ajaran agama, termasuk preferensi terhadap produk halal.

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran perempuan terhadap perawatan diri

mendorong permintaan produk kosmetik yang aman, berkualitas, dan sesuai nilai agama. Bagi konsumen Muslim, aspek kehalalan menjadi pertimbangan utama karena kosmetik digunakan secara langsung pada tubuh dan berpotensi memengaruhi ibadah serta keyakinan religius.

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Nilai religius termasuk dalam faktor budaya yang membentuk preferensi konsumen. Pada pasar mayoritas Muslim seperti Indonesia, dimensi religius sering kali menjadi variabel penting dalam menentukan pilihan produk, termasuk kosmetik halal.

Kosmetik halal adalah produk kecantikan yang bahan baku, proses produksi, penyimpanan, dan distribusinya sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Keberadaan label halal pada kemasan berfungsi sebagai jaminan bahwa produk telah melalui proses sertifikasi resmi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dan mendapatkan penetapan fatwa dari Majelis Ulama Indonesia. Jaminan ini mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap kandungan bahan yang meragukan.

Wardah merupakan merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal. Identitas halal Wardah menjadi strategi pemasaran yang kuat dan mampu menarik perhatian konsumen muslim secara luas. Menurut penelitian (Ermaya & Sekarsari, 2024) menunjukkan bahwa citra merek halal serta persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk pembelian produk Wardah.

Namun demikian, dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh label halal tidak selalu pasti dalam keputusan pembelian. Misalnya, penelitian di Tangerang menunjukkan bahwa variabel label halal tidak memiliki efek langsung yang signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Wardah, sedangkan ulasan konsumen justru berperan signifikan. (Irawan & Saputra, n.d.) menunjukkan bahwa adanya dinamika dalam pengaruh label halal yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti ulasan pengguna, citra merek, gaya hidup, dan faktor pasar lainnya.

Penelitian lain juga menemukan hasil yang bervariasi, di beberapa wilayah, label halal justru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa faktor harga, citra merek, atau faktor demografis dapat menjadi variabel yang lebih dominan dalam keputusan pembelian. Pada penelitian (Uliya & Zulhadi, 2023) ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim tidak selalu sama dan dapat dipengaruhi oleh konteks sosial, ekonomi, maupun karakteristik demografis tertentu.

Adapun kenaikan tren gaya hidup halal (halal lifestyle) juga menjadi faktor penting. Gaya hidup halal mencakup pilihan konsumsi yang sesuai syariah, termasuk kosmetik, mode, makanan, dan layanan lainnya. Hal ini tidak hanya mencerminkan pilihan religius, tetapi juga dimensi gaya hidup konsumen modern yang mempertimbangkan nilai, citra diri, serta persepsi sosial terhadap produk yang mereka konsumsi. (Pujiatuti et al., n.d.)

Secara teoritis, konsumsi dalam perspektif ekonomi islam menekankan bahwa produk yang dikonsumsi harus memenuhi dua prinsip utama yaitu, halal (diperbolehkan) dan thayyib (baik / berkualitas). Konsumen muslim idealnya mempertimbangkan kedua aspek tersebut dalam memilih barang atau jasa, terutama hal yang berkaitan dengan keseharian seperti kosmetik. Dalam pemasaran syariah, label halal dipandang bukan sekadar simbol religius, tetapi juga sebagai alat pemasaran strategis dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Mahasiswa program studi ekonomi syariah secara normatif dibekali pemahaman mendalam mengenai prinsip halal dan haram dalam islam, termasuk dampaknya pada perilaku konsumsi. Secara teoritis, pengetahuan tersebut seharusnya memengaruhi preferensi mereka terhadap produk halal dalam kehidupan nyata. Dalam penelitiannya (Harahap et al., n.d.) menyatakan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku

pembelian terutama produk dengan nilai agama yang kuat, seperti kosmetik bersertifikat halal (teoretikal support). Namun, belum banyak penelitian empiris yang mengeksplorasi hubungan ini khususnya pada mahasiswa ekonomi syariah universitas ibn khaldun bogor.

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh nilai religius yang menekankan prinsip halal dan thayyib. Label halal berfungsi sebagai jaminan kepatuhan syariah, pembentuk kepercayaan, serta pengurang persepsi risiko dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik.

Wardah sebagai merek kosmetik halal telah memposisikan label halal sebagai strategi utama dalam menarik konsumen Muslim. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan pengaruh yang tidak signifikan karena dipengaruhi faktor lain seperti harga, citra merek, gaya hidup, dan ulasan konsumen.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Ekonomi Syariah menjadi relevan dan penting untuk memperoleh bukti empiris yang lebih kontekstual dan spesifik.

Berdasarkan latar belakang yang telah di sebutkan dengan berbagai masalah yang terjadi terhadap hubungan antara label halal dan pembelian produk wardah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Ibn Khaldun “

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu melalui prosedur yang sistematis dan terukur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan design penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengukuran variabel dan analisis hubungan antar variabel menggunakan data numerik serta teknik statistik (Sugiyono, 2017:07). Desain kausal dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah sebagai variabel dependen pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Ibn Khaldun.

Pemilihan pendekatan kuantitatif dilakukan karena penelitian ini membutuhkan data yang objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola hubungan secara empiris serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas (Hair et al., 2019) Selain itu, desain asosiatif dinilai tepat karena fokus penelitian bukan hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji kekuatan hubungan antar variabel secara signifikan.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan skala likert sebagai alat pengumpul data. Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan respon konsumen terhadap label halal dan keputusan pembelian secara terstruktur (Joshi et al., 2015). Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik seperti uji validitas, reliabilitas, serta analisis korelasi dan regresi. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen berbasis nilai halal, serta, menjadi referensi empiris dalam pengambilan keputusan bisnis dan kebijakan terkait produk halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana. Uji yang dilakukan meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi yang dihasilkan bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dari model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan metode Shapiro-Wilk mengingat jumlah sampel penelitian sebanyak 48 responden ($n < 50$). Berdasarkan hasil output Tests of Normality, diperoleh nilai signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0.367. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($0.367 > 0.05$), sehingga secara statistik data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Pada pengujian awal dengan 49 responden, nilai Sig. Shapiro-Wilk sebesar $0,042 < 0,05$ yang mengindikasikan data tidak normal. Setelah dilakukan identifikasi, ditemukan 1 data outlier ekstrim dengan nilai Studentized Deleted Residual sebesar -3,025 yang berada di luar batas ± 3 (Ghozali, 2018). Merujuk pada Hair et al. (2019), data outlier yang mengganggu asumsi klasik dapat dikeluarkan agar estimasi tidak bias. Setelah penghapusan outlier, jumlah sampel akhir menjadi 48 responden dan hasil uji Shapiro-Wilk meningkat menjadi $0,367 > 0,05$, sehingga data layak untuk analisis regresi parametrik.

Tabel 1 Tabel Uji Normalitas

Uji	Statistic	Df	Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0.108	48	0.200	Normal
Shapiro-Wilk	0.973	48	0.367	Normal

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 1, nilai signifikansi Shapiro-Wilk meningkat menjadi $0,367 > 0,05$, sehingga data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, data layak untuk dianalisis menggunakan regresi parametrik dan model yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memverifikasi apakah varians residual bersifat konstan atau homoskedastisitas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, karena varians residual yang tidak konstan dapat menyebabkan estimator menjadi tidak efisien. Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel independen Label Halal. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Tabel Uji Glejser

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	1.309	1.330	0.190	
Label Halal	-0.035	-0.548	0.586	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel Label Halal memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,586 $> 0,05$. Sesuai kriteria Uji Glejser, apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian, sebagaimana tertera pada Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen Label Halal secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam memprediksi variabel dependen Keputusan Pembelian. Kriteria pada pengujian adalah jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model regresi dinyatakan layak (fit), sedangkan jika $\text{Sig. } F > 0,05$ maka model tidak layak untuk digunakan.

Tabel 3 Hasil Uji F (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.	Keterangan
1	Regression	161.187	1	161.187	70.125	0.000	Model Layak
	Residual	105.730	46	2.299			
	Total	266.917	47				

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh nilai F hitung sebesar 70,125 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa model regresi Keputusan Pembelian = $-2,218 + 0,929$ Label Halal dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam model regresi linear sederhana. Dalam konteks penelitian ini, uji t bertujuan untuk membuktikan secara empiris apakah Label Halal memiliki pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi α yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Apabila nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya, apabila $\text{Sig.} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25, diperoleh output Coefficients yang menyajikan informasi terkait koefisien regresi, nilai t hitung, dan signifikansi untuk masing-masing variabel. Untuk variabel Label Halal, nilai koefisien Unstandardized B tercatat sebesar 0,929 dengan Standard Error sebesar 0,111. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara Label Halal dan Keputusan Pembelian adalah positif.

Lebih lanjut, hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Label Halal sebesar 8,374. Apabila dibandingkan dengan t tabel pada derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 48 - 1 - 1 = 46$ dengan tingkat signifikansi 5% (uji dua arah), diperoleh nilai t tabel sebesar 2,013. Karena nilai t hitung $8,374 > t \text{ tabel } 2,013$, maka secara statistik H_0 ditolak.

Penguatan hasil tersebut juga terlihat dari nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Nilai 0,000 ini jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga keputusan untuk menolak H_0 semakin kuat. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Interpretasi lebih lanjut dari koefisien regresi 0,929 adalah bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi konsumen terhadap Label Halal, maka akan

diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,929 satuan, dengan asumsi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model dianggap konstan (*ceteris paribus*). Temuan ini mengindikasikan bahwa Label Halal merupakan faktor prediktor yang kuat dalam menjelaskan perilaku Keputusan Pembelian konsumen.

Adapun nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,777 menunjukkan besarnya kontribusi relatif Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Beta ini sekaligus merepresentasikan koefisien korelasi antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian dalam model regresi sederhana.

Tabel 4. Tabel Hasil Uji t (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.218	1.721			-1.289	0.204	-
	X	0.929	0.111	0,777		8.374	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, variabel Label Halal memperoleh nilai t hitung sebesar 8,374 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung 8,374 > t tabel 2,013, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini membuktikan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,929 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Label Halal akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,929 satuan. Nilai Beta 0,777 mengindikasikan kontribusi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian tergolong kuat.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary. Nilai R^2 menunjukkan seberapa baik model regresi dalam memprediksi variasi data.

Tabel 5. Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.777	0.604	0.595	1.516

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,604. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel Label Halal memiliki kontribusi sebesar 60,4% dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 39,6% (100% - 60,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau promosi.

Selain itu, nilai koefisien korelasi R sebesar 0,777 menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori kuat. Hal ini sesuai dengan tabel interpretasi koefisien korelasi, di mana nilai 0,60 – 0,799 termasuk dalam korelasi kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Label Halal.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh bukti empiris bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Ibn Khaldun. Berdasarkan Tabel 4.9, hal ini

ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) bernilai positif sebesar 0,929, nilai t hitung $8,374 > t$ tabel, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan persepsi terhadap label halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,929 satuan. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.10, nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,604. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel Label Halal memiliki kontribusi sebesar 60,4% dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

1. Kesesuaian Hasil dengan Landasan Teori

Temuan penelitian ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis. Faktor budaya, khususnya agama, merupakan penentu yang paling mendasar dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam konteks ini, label halal merupakan manifestasi dari nilai agama Islam yang menjadi acuan utama bagi mahasiswa ekonomi syariah dalam proses evaluasi alternatif. Koefisien regresi positif sebesar 0,929 membuktikan bahwa semakin kuat persepsi mahasiswa terhadap label halal, semakin tinggi pula keputusan pembelannya. Selain itu, hasil ini juga mendukung perspektif ekonomi Islam bahwa konsumsi harus memenuhi prinsip *halalan thayyiban* sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 168. Mahasiswa ekonomi syariah sebagai responden memiliki pemahaman yang lebih kuat mengenai konsep halal, sehingga label halal tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi menjadi jaminan kehalalan produk yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menjelaskan mengapa kontribusi label halal mencapai 60,4%, yang tergolong sangat kuat.

2. Kesesuaian Hasil dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini memperkuat dan konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu pada objek kosmetik Wardah. Penelitian Hidayat (2023) menemukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan karena konsumen merasa lebih yakin menggunakan produk yang sesuai nilai keagamaan. Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan nilai t hitung 8,374 dengan Sig. 0,000. Hasil ini juga sejalan dengan Indriani et al. (2025) yang menegaskan bahwa label halal tetap menjadi faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa. Lebih lanjut, Muharam et al. (n.d.) pada generasi Z membuktikan bahwa label halal memiliki kontribusi yang lebih kuat dibandingkan label keamanan lainnya. Kontribusi sebesar 60,4% dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa aspek religius tetap menjadi pertimbangan dominan bagi konsumen muda berlatar belakang syariah.

Penelitian Azzahra et al. (n.d.) menambahkan bahwa label halal meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian secara signifikan mendorong keputusan pembelian. Koefisien positif 0,929 menjelaskan mekanisme tersebut: peningkatan persepsi label halal secara langsung meningkatkan kemantapan pembelian. Terakhir, Wahyuni et al. (2026) memperkuat bahwa label halal tetap berpengaruh signifikan meskipun faktor harga dan citra merek turut memengaruhi. Hal ini menjelaskan adanya 39,6% faktor lain di luar label halal yang memengaruhi keputusan pembelian.

3. Implikasi Temuan pada Populasi Khusus

Nilai R Square sebesar 60,4% dan koefisien regresi 0,929 menunjukkan bahwa label halal merupakan faktor yang sangat dominan bagi mahasiswa ekonomi syariah Universitas Ibn Khaldun. Kontribusi ini mengindikasikan bahwa latar belakang pendidikan syariah memperkuat pertimbangan kehalalan produk dibandingkan konsumen umum. Hal ini berhasil mengisi kesenjangan penelitian yang diungkap dalam Bab II, di mana penelitian pada populasi mahasiswa ekonomi syariah masih sangat terbatas.

Meskipun demikian, produsen Wardah tetap perlu memperhatikan 39,6% faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan citra merek karena di pasar yang semakin kompetitif, label halal saja mungkin tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian kecuali produk juga dianggap berharga dan sesuai dengan aspirasi konsumen, sebagaimana diungkapkan Wahyuni et al. (2026).

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai atribut kualitas dan alat komunikasi pemasaran yang meningkatkan kepercayaan, kemantapan pembelian, frekuensi pembelian, loyalitas, hingga kesediaan merekomendasikan produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai label halal dan keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Ibn Khaldun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat persepsi mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Ibn Khaldun terhadap label halal pada kosmetik Wardah berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dari nilai rata-rata skor variabel label halal sebesar 4,44 yang berada pada rentang skala 4,21 – 5,00. Berdasarkan sebaran data per indikator, seluruh item pernyataan P1 sampai P8 berada pada kategori sangat tinggi, dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada P7 sebesar 4,63 dan P8 sebesar 4,61. Artinya, secara statistik mayoritas responden sangat setuju bahwa label halal Wardah mudah dikenali, dikeluarkan lembaga terpercaya, dan menjadi jaminan produk sesuai syariat Islam.
2. Tingkat keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Ibn Khaldun berada pada kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dari nilai rata-rata skor variabel keputusan pembelian sebesar 3,80 yang berada pada rentang skala 3,41 – 4,20. Berdasarkan sebaran data per indikator, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y2 "Memprioritaskan produk halal" sebesar 4,12 dan Y1 "Membeli karena ada label halal" sebesar 4,00, yang keduanya masuk kategori tinggi. Sedangkan indikator terendah adalah Y4 "Merekomendasikan ke orang lain" sebesar 3,33 dengan kategori sedang. Selain itu, indikator Y7 "Akan membeli ulang produk halal" dan Y8 "Mencari info kehalalan sebelum beli" masing-masing memiliki nilai 3,92 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kehalalan menjadi alasan utama mahasiswa dalam membeli dan loyal terhadap produk, meskipun perilaku merekomendasikan masih belum optimal.
3. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Ibn Khaldun. Berdasarkan Tabel 4.8, hal ini dibuktikan dari hasil uji t parsial dengan nilai t-hitung sebesar $8,374 > t\text{-tabel } 2,012$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05^*$. Hasil uji F simultan juga menunjukkan nilai F-hitung sebesar $46,647 > F\text{-tabel } 4,05$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti model regresi layak digunakan. *Nilai koefisien regresi sebesar 0,929 menunjukkan arah pengaruh positif, artinya setiap peningkatan 1 satuan persepsi label halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,929 satuan. Besarnya kontribusi label halal terhadap keputusan pembelian adalah 60,4% berdasarkan nilai R Square sebesar 0,604, sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Paragon Technology and Innovation (Produsen Wardah)
 - a. Mempertahankan dan memperkuat strategi sertifikasi halal pada seluruh lini produk Wardah. Mengingat kontribusi label halal sebesar 60,4%, kejelasan logo halal pada

- kemasan dan kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi harus terus dijaga untuk mempertahankan kemantapan pembelian, loyalitas, dan kesediaan merekomendasikan produk dari konsumen.
- b. Meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai proses sertifikasi halal yang dilakukan Wardah. Pemahaman konsumen terhadap label halal terbukti menjadi indikator penting, sehingga konten edukasi dapat meningkatkan persepsi bahwa label halal menjamin keamanan produk sekaligus memperkuat citra merek sebagai pelopor kosmetik halal.
 - c. Tidak hanya mengandalkan label halal, tetapi juga memperhatikan 39,6% faktor lain seperti inovasi kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, dan penguatan citra merek. Sebagaimana diungkapkan Wahyuni et al. (2026), di pasar yang semakin kompetitif, label halal saja tidak cukup tanpa didukung nilai dan aspirasi konsumen
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Menambahkan variabel lain dalam model penelitian seperti citra merek, harga, kualitas produk, religiusitas, atau word of mouth untuk mengetahui faktor apa saja yang termasuk dalam 39,6% sisanya. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian.
 - b. Memperluas objek dan lokasi penelitian pada mahasiswa jurusan umum atau konsumen umum di luar lingkungan ekonomi syariah untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan pola keputusan pembelian antara konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan syariah dengan konsumen umum.
 - c. Menggunakan metode penelitian kualitatif atau mix method untuk menggali lebih dalam alasan psikologis dan sosial di balik tingginya pengaruh label halal sebesar 60,4%, khususnya terkait kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi dan persepsi keamanan produk
 3. Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Konsumen Muslim

Diharapkan untuk tetap kritis dalam memperhatikan kejelasan logo halal dan keabsahan sertifikasi pada setiap produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian yang didasari prinsip halalan thayyiban tidak hanya menjadi bentuk ketaatan terhadap ajaran agama, tetapi juga menjamin keamanan dan kualitas produk yang dikonsumsi sesuai dengan amanat QS. Al-Baqarah: 168.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2016). Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9(1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>
- Azzahra, M., Komariah, K., Nurmala, R., & Sukabumi, U. M. (n.d.). ANALYSIS OF HALAL LABELS ON PURCHASE DECISIONS OF WARDAH COSMETICS THROUGH CONSUMER TRUST AS A MEDIATING VARIABLE ANALISIS LABEL HALAL TERHADAP PURCHASE DECISION KOSMETIK WARDAH MELALUI CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- Ermaya, H. S., & Sekarsari, L. A. (2024). Analysis of Halal Brand Image, Perceived Quality, And Brand Satisfaction On Wardah Consumer Purchase Intention. *Bima Journal: Business, Management and Accounting Journal*, 5(2), 189–206. <https://doi.org/10.37638/bimal>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hakim, A., Sugihantoro, H., Maulina, N., Nasichuddin, A., Setiawan, A. M., & Nicotiana, D. A. (2024). The Influence of Perception of Halal Labels and Brand Image on Cosmetic Purchasing Decisions Among Millennials. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 110–119. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.37077>
- Hanifah, F. N., Nuh, A., & Wibowo, F. E. (2024). Pengaruh Label Halal, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel

- Intervening (Studi Pada Konsumen Smm Daarut Tauhid Di Bandung). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(6), 1932–1943. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i6.2419>
- Harahap, M. G., Ditra, Y., Lisa, K., Catherine, J., Hasanah, P., Eko, R., Nurdin, F., Siddiqa, H., Annas, M., Rose, K., Dahlia, R., Anggraini, T., Atus, H., Alima, S., Erni, S., Meliana, J., Heru, M., & Chakim, R. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik*.
- Hendri Tanjung, & Shinta Dewi. (2018). *METODELOGI PENELITIAN*. UIKA press.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 139–155. <https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>
- Indriani, V., Hermawan, H., & Gunawan Wibowo, Y. (2025). International Journal of Business Diplomacy and Economy The Effect of Word of Mouth and Halal Labeling on Consumer Decisions for Wardah Cosmetics. *International Journal of Business Diplomacy and Economy*, 2025(1), 40–43. <http://inter-publishing.com/index.php/IJBDE>
- Informatika dan Bisnis Darmajaya, I., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Pringsewu Jl Ahmad Dahlan No, U. K., Utara, P., Pringsewu, K., & Pringsewu, K. (2025). PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. In Purwanto *Jurnal Bisnis Darmajaya* (Vol. 11, Number 1).
- Irawan, S. N., & Saputra, F. (n.d.). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, HALAL LABEL, AND CONSUMER REVIEWS OF PURCHASE DECISIONS WARDAH COSMETIC PRODUCTS. In *International Journal of Business* (Vol. 4, Number 2).
- Irfan, M., & Athar, M. (2025). Peran BPJPH Dalam Proses Sertifikasi Label Halal Pada Produk Yang Dijual Secara Online (Studi Kasus Lembaga Pemeriksa Halal Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Al-Rasyad*, 4(2). <https://doi.org/10.37216>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Khanfani, M., Diniyah, A., Zahira, G., & Putri, A. (n.d.). EXPLORING CONSUMER INTENTIONS TOWARD HALAL COSMETICS WITH THE MODERATING ROLE OF HALAL AWARENESS: THE CASE OF INDONESIAN MUSLIM CUSTOMERS. In *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance* (Vol. 6, Number 02).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2018). *Principels of Marketing*.
- Maelani Agustin, A., Shauma Destiawan, F., Diki Yulianto, M., Nurul Gina, O., Indriani, S., & Suresman, E. (2025). Media Hukum Indonesia (MHI) Peran Sertifikasi Halal dalam Melindungi Konsumen Muslim: Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Nasional. 2(5), 249–257. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15198408>
- Muharam, H., Erlan Herdiatna, dan, & Pakuan Bogor, U. (n.d.). THE EFFECT OF BPOM LABELS AND HALAL LABELS ON WARDAH COSMETICS PURCHASE DECISIONS. Retrieved <https://ojs.unida.ac.id/Jvs>,
- Najmudin Najmudin, I. R. J. J. I. M. N. S. (2023). The Effect Of Halal Labels On Purchasing Decision Of Halal Cosmetic Products With Interest As Intervening Variable. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8.
- Pujiatuti, H., Afendi, A., Junusi, R. El, & Mahardianto, A. (n.d.). *Journal of Digital Marketing and Halal Industry Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication*. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10982>
- Rahman, M. U., Marsudi, & Satiti, N. R. (2023). The Effect of Halal Label on Consumer Purchasing Decisions with Religiosity as a Mediating Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(03), 218–227. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i03.29482>
- Rahman, N. L., Rokhim, A., Wadud Nafis, A., Khas Jember, U., Khas, U., & J. (2021). Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah Dan Produk Kosmetik MSI). *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 4(2), 36–47.
- Resi Sutriani, Agustina Mutia, & Neneng Sudharyati. (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. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1049>
- Shobri, H., & Ikhsan Harahap, M. (n.d.). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5207>
- Silviana Nur Hermawati, Syifa Aulya Rahmaningrum, & Muhammad Rexsa Assyarofi. (2024). Attitude Toward Halal Produk : Perannya dalam Memediasi Pengaruh Halal Awareness dan Halal Label terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal. *Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 4(1), 21–38. <https://doi.org/10.22515/literasi.v4i1.9764>
- Sismanto. (2021). 94-Article Text-160-1-10-20210709.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Vol. 26). Alfabeta.
- Suriati Suriati, Ichwan P. Syamsuddin, & Dinah Husniah. (2025). The Influence of Halal Labels on Cosmetic Products on Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 15(2), 577–586. <https://doi.org/10.37630/jpi.v15i2.2821>
- Suriati Suriati, Ichwan P. Syamsuddin, & Dinah Husniah. (2025). The Influence of Halal Labels on Cosmetic Products on Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 15(2), 577–586. <https://doi.org/10.37630/jpi.v15i2.2821>
- Suriati Suriati, Ichwan P. Syamsuddin, & Dinah Husniah. (2025). The Influence of Halal Labels on Cosmetic Products on Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 15(2), 577–586. <https://doi.org/10.37630/jpi.v15i2.2821>
- Tianti, F., Awalia, M., Bin Lahuri, S., & Nur, M. (2021). THE INFLUENCE OF RELIGIOSITY ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS IN HALAL LABEL COSMETICS (Vol. 15, Number 1).
- Uliya, Z., & Zulhadi, T. (2023). PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Konsumen di Kota Bengkalis). In
- Wahyuni, T. A., Beik, I. S., & Aminah, M. (2026a). THE INFLUENCE OF HALAL LABEL AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF LOCAL SKINCARE PRODUCTS WITH PRICE AS A MODERATING VARIABLE (CASE STUDY ON WARDAH). In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 9, Number 1).
- Wahyuni, T. A., Beik, I. S., & Aminah, M. (2026b). THE INFLUENCE OF HALAL LABEL AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF LOCAL SKINCARE PRODUCTS WITH PRICE AS A MODERATING VARIABLE (CASE STUDY ON WARDAH). In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 9, Number 1).
- wikipedia. (n.d.). Retrieved March 2, 2026, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah>
- Witasari, A. (2023). Juridical Overview of Halal Products at Street Food Stalls in the Perspective of Legal Protection for Indonesian People (pp. 186–194). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-074-9_21