ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i5.7396

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI

Effect of Brand Image and Halal Label on Purchasing Decisions of Wardah Products among FEBI UIN STS Jambi Students

Netty Purnama Sari, Habriyanto, Muthmainnah
UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi
netipurnamasari370@gmail.com; habriyanto@uinjambi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Aug 7, 2025	Aug 28, 2025	Sep 9, 2025	Sep 14, 2025

Abstract

Consumer purchase decisions regarding halal cosmetic products have become increasingly relevant amid rising religious awareness and intense competition within the beauty industry. However, understanding the contribution of brand image and halal labeling remains limited, particularly among university students. This study aims to analyze the influence of brand image and halal labels on purchasing decisions for Wardah products among students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. A quantitative survey method was employed, involving 100 students selected through simple random sampling using Slovin's formula. The research instrument was a Likert-scale questionnaire, while data were analyzed using multiple linear regression with *t*-tests, *F*-tests, and the coefficient of determination. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions (sig. 0.002 < 0.05; coefficient 0.482). Halal labeling also has a

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

positive and significant effect (sig. 0.024 < 0.05; coefficient 0.495). Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions (sig. 0.001 < 0.05; F = 34.453; R^2 = 0.426). The study concludes that brand image and halal labels are key determinants influencing FEBI UIN STS Jambi students' decisions to purchase Wardah products, with implications for producers to strengthen brand image and ensure halal certification as effective marketing strategies.

Keywords: Brand Image; Halal Label; Purchase Decision; Halal Cosmetics; Consumer Behavior

Abstrak: Keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran religius dan ketatnya persaingan industri kecantikan, namun pemahaman mengenai kontribusi *brand image* dan label halal masih terbatas, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 mahasiswa yang dipilih melalui teknik *simple random sampling* berdasarkan rumus Slovin. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,002 < 0,05; koefisien 0,482). Label halal juga berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,024 < 0,05; koefisien 0,495). Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,001 < 0,05; F = 34,453; R^2 = 0,426). Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* dan label halal merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dalam membeli produk Wardah, sekaligus memberikan implikasi bagi produsen untuk memperkuat citra merek dan memastikan sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: *Brand Image*; Label Halal; Keputusan Pembelian; Kosmetik Halal; Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Saat ini industri kosmetik sedang mengalami perkembangan yang pesat terutama di kalangan mahasiswa (Az-Zahra & Faiz, 2024; Hartono et al., 2024). Kosmetik menjadi alternatif pilihan yang tepat digunakan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan sekunder dan mempercantik diri (Adianti & Ayuningrum, 2023). Saat ini terdapat banyak pilihan produk kosmetik yang bisa di gunakan oleh mahasiswa. Dengan banyak nya pilihan kosmetik yang ada saat ini. para konsumen harus pintar dalam mengambil Keputusan pembelian (Usodoningtyas & Megasari, 2021).

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang penting dalam perilaku konsumen, di mana seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk dari berbagai

pilihan yang ada(Sari, 2020). Menurut Kotler dan keller, dalam mengambil Keputusan pembelian bisa melewati berbagai tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga Keputusan dan perilaku pasca pembelian (Ichsan & Nst, 2024). Bukan hanya melewati sejumlah tahapan yang ada keputusan pembelian ini juga di dukung oleh sejumlah faktor. Menurut Philip Kotler, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai factor seperti psikologi, budaya, sosial dan pribadi (El Ashfahany et al., 2023). Di Indonesia faktor yang menjadi perhatian dalam Keputusan pembelian tidak hanya dalam bentuk fungsional suatu produk namun dapat di pengaruhi juga dengan nilai religious, seperti kehalalan produk, serta presepsi citra merek yang sesuai dengan kalangan konsumen muslim.

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim, menurut kementrian dalam negeri ada 245,93 juta jiwa atau 87,08% dari total populasi di indonesia yang beragama musl Muhamad (2024), merupakan pasar yang potensial bagi industry kosmetik halal. Produk kosmettik halal bukan hanya memenuhi standar keagamaan tetapi juga menjamin aspek kebersihan, keamanan, dan kenyamanan. Label halal di keluarkan oleh LPPOM MUI, yang menjadi faktor penting dalam menentukan produk umat muslim, dan akan di letakkan pada setiap kemasan produk (Maisyarah Rahmi, 2021). dalam hal ini penggunaan produk halal telah di jelaskan dalam al-quran pada surah Al-Baqarah/ 2:168:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: *"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S. Al-Baqarah 2;168).*

Wardah menjadi salah satu produk kosmetik lokal yang memiliki citra halal dan islami. Wardah sendiri merupakan produk yang di dirikan oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI), saat ini telah berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan ini bergerak di bidang kosmetik, wardah di buat pada tahun 1995 atas keinginan dari para santri-santri yang menginginkan produk kosmetik yang berlandaskan syariat dan bernafaskan islami. Produk wardah telah di kenal luas oleh sejumlah masyarakat dan telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan aman di gunakan karena menggunakan sejumlah bahan baku yang berkualitas tingggi dan telah memiliki nomor registrasi yang di keluarkan oleh departemen kesehatan (Widyaningrum, 2017).

wardah berhasil membuat brand image atau citra merek yang di akui oleh publik dan para konsumennya. Brand image yang telah dibangun wardah sudah akan tertanam dengan lekat di benak para konsumen, yaitu sebgai produk kosmetik yang halal.

Dengan hasil yang di temukan di kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dan di tingkat nasional menunjukkan adanya perbedaan yang cukup jelas atas penggunaan produk Wardah. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, terutama mengenai *Brand image* dan label halal.

Brand imaga, menurut Keller adalah presepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, ekspetasi, dan komunikasi pemasaran (Sitorus et al., 2022). Menurut citra lestari dalam penelitiannya Citra merek yang kuat akan mampu menciptakan kepercayaan konsumen dan dapat mendorong loyalitas merek (Lestari, 2024).

Menurut Devi Novita, dalam penelitian nya menyatakan bahwa label halal dan *brand image* tidak berpengaruh secara silmuta (Novianty, 2020). Sebaliknya dalam penelitian Lilik Andriana dan Premi wahyu, menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Adianti & Ayuningrum, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *Brand image* dan Label halal dalam mempengaruhi Keputusan perbelian produk wardah di kalangan Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

METODE

Jenis Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan ini dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk numerik dan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian hipotesis mengenai pengaruh brand image dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin (UIN STS) Jambi. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif FEBI UIN STS Jambi angkatan 2021–2023 yang berjumlah 2.160 orang. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode probability sampling, tepatnya simple random sampling. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) 10%, sehingga diperoleh 96 responden sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, sampel

penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN STS Jambi angkatan 2021–2023 yang menggunakan produk Wardah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Instrumen penelitian mencakup butir pertanyaan yang mengukur persepsi responden terkait variabel brand image, label halal, serta keputusan pembelian. Selain data primer dari kuesioner, peneliti juga menggunakan data sekunder berupa literatur relevan, seperti jurnal, buku, artikel, dan penelitian sebelumnya. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi skor butir pertanyaan dengan skor total, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%, dan dianggap reliabel apabila nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden serta distribusi jawaban kuesioner. Selanjutnya, untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi brand image dan label halal dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Wardah.

HASIL

1. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan dalam analisi normalitas data bertujuan mengidentifikasi nilai signifikansi (>0,05), menunjukkan distribusi data normal dan memenuhi kriteria normal dan memenuhi kriteria asumsi statistic.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal $Parameters^{a,b}$	Mean	0
	Std. Deviation	5,297
Most Exteme	Absolute	0,0770
	positive	0,049
	Negative	-0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,190
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		0,165

Sumber: Data Olahan SPSS

Pada table 1 terlihat dengan pengujian alfa 5% kriteria pengujiannya adalah menerima hipotesis nol bila *p-value* Uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 (5%). Dari table hasil output SPSS diatas diketahui bahwa hasil uji menunjukkan nahwa nilai Asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0,190 dan hasil dari Monte Carlo Sig. (2-tailed) seesar 0,165. Dengan hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa keduanya telah memenuhi standar pengujian alfa 5% (0,05), yaitu hasilnya melebihi batas signifikasi 0,05.

Maka dapat di simpulkan bahwa bahwa residualnya berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam regresi telah terpenuhi.

2. **Uji Multikolinearitas**

Mengalisis nilai Tolerance dan VIF yang digunakan dalam pengujian multikolinearitas. Hasilnya dapat membuktikan tidak adanya multikolinearitas jika nilai Tolerance ≥0,10 dan VIF≤10.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0,400	2,502
Label Halal	0,400	2,502
a.Dependen Variabel: Keputusan Pembelian		

Sumber**:** Data Olahan SpSS

Pada hasil analisis multikolinearitas pada table 4.9 , dapat diidentifikasikan tidak adanya terjadi multikolinearitas antara variable *Barnd Image* (X1), dan pada variable Label Halal (X2) , dengan nilai tolerance (X1= 0,400; dan X2=0,430) > 0,10 dan untuk nilai VIF (X1= 2,502 dan X2 = 2,502) < 10

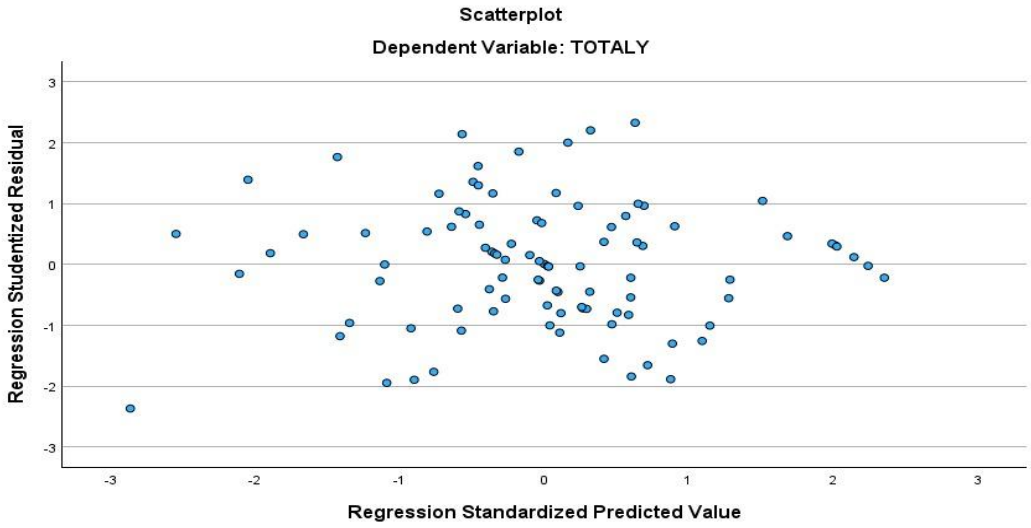
3. Uji Heteroskedasitas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis pola pada grafik scatterplot antara nilai SRESID dan ZPRED. Pada grafik tersebut, sumbu Y menunjukkan nilai residual yang telah distandardisasi (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual), sedangkan sumbu X menunjukkan nilai prediksi (Y yang diperkirakan).

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik membentuk pola teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka hal ini menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

2. Jika tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambr 1. Heteroskedasitas

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan hasil scatterplot pada Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebut tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam

model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

4. Uji Autokorelasi

Metode uji Durbin-Watson yang digunakan dalam uji autokorelasi. Berdasarkan rujukan teori, kriteria uji Durbin–Watson adalah sebagai berikut:

1) Tidak terjadi autokorelasi apabila dU < DW < 4 – dU dan Ho diterima

Terjadi autokorelasi apabila DW< dL atau d > 4 – dL dan Ho ditolak

2) Tidak ada Kesimpulan yang pasti apabila dL < DW < dU atau DW – dU < 4- dL

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^{b}					
Model	R	R Square	Adjusted R Squere	Std.Error Of The Estimate	Dubin-Watson
1	*0,652* ^{a}	0,426	0,413	5,355	2,422
a.*Predictors: (Constant*), *Brand Image,* Label Halal b.*Dependent Variable* : Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Olahaan SPSS

N = 96

DW= 2,422

dL = 1, 613

dU = 1,736

4-dL =4 – 1,613 = 2,387

4-dU = 4 – 1,736 = 2,264

Karena DW = 2,422 > 4 – dL = 2,387

Maka berdasarkan kriteria Durbin-Waston, tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis berganda dilakukan untuk dapat mengetahui Tingkat pengaruh antara *Brand Image* dan Label halal terhadap Keputusan pembelian pada Produk Wardah dan agar dapat mengetahui maupun memahami seluas apa Tingkat pengaruh antar variabel independent dan variabel dependen. Hasil pengujian dari analisis berganda ditunjukkan pada table 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasi Analisis Regresi Linear Berganda

Coeffiicients						
Model	Unstandardized coefficients			Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std.Error		Beta		
1	(constant)	7,872	3,481		2,262	0,026
	Brand Image	0,482	0,148	0,406	3,268	0,002
	Label Halal	0,495	0,216	0,216	2,291	0,024
a.Dependen Variabel: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahaan SPSS

Pada table 4 dengan model persamaan yang digunakan mendapatkan hasil pengujian data dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y= $a + b1X1 + b2X2 + e$

Y= $7{,}872 + 0{,}482X1 + 0{,}495X2 + e$

Berdasarkan pada table di atas maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta sebesar 7,872 menunjukkan bahwa jika variabel Brand Image (X1) dan Label Halal (X2) diasumsikan tidak ada perubahan atau tetap (0), maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7,872 satuan. Artinya, meskipun tidak ada pengaruh dari variabel X1 dan X2, keputusan pembelian tetap ada sebesar 7,872.

2) Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,482 mengindikasikan bahwa jika *Brand Image* meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,482% dan sebaliknya, jika *Brand Image* menurun 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,482%. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Koefisien regresi variabel Label Halal (X2) sebesar 0,495 mengindikasikan bahwa jika Label Halal meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,495% dan sebaliknya jika Label Halal menurun 1% maka Keputusan Pembelian Menurun 0,495%. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,024 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Label Halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1.Uji Parsial/ Uji T

Uji T seharusnya dilakukan agara dapat mengetahui bahwa 1 variabel independent secara individu akan mepengaruhi variabel dependen. Setelah melihat hasil data primer yang diolah melalui SPSS tentang Uji T dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial/Uji t

coeffiicients						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(constant)	7,872	3,481		2,262	0,026
	Brand Image	0,482	0,148	0,406	3,268	0,002
	Label Halal	0,495	0,216	0,216	2,291	0,024
a.Dependen Variabel: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan SPSS

Pada tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa *p-value* (Sing). Untuk *Brand Image* (X1) 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka H01 ditolak yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan Label Halal (X2) 0,024 lebih kecil dari 0,05 ,maka H02 di tolak yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan dan kepercayaan konsumen terhadap *Brand Image* dan Label Halal maupu meningkatkan Keputusan konsumen dalam membeli produk wardah.

2.Uji simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk melihat dengan pengujian bahwa variabel independent secara Bersama-sama terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squeares	df	Mean Square	F	Sig
	Regression	1975,586	2	987,793	34,453	$< 0{,}001^b$
	Residual	2666,372	93	28,671		
	Total	4641,958	95			
a.Dependen Variabel: Keputusan Pembelian b.Predictors (Constant), *Brand Image*, Label Halal						

Sumber: Data Olahaan SPSS

Berdasarkan tabel ANOVA 6 di atas di ketahui bahwa *P-value* (sig) adalah 0,001< 0,05 maka H03 di tolak dan h yang artinya secara bersamaan *Brand Image* dan Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk wardah.

3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Analisis determinasi (R2) mempunyai tujuan mendeteksi kontribusi variabel bebas dalam memberitahukan variansi variabel terikat. Hasil uji determinasi (R2) dapat di lihat pada:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^{b}					
Model	R	R Square	Adjusted R Squere	Std.Error Of The Estimate	Dubin-Watson
1	$0{,}652^a$	0,426	0,413	5,355	2,422
2.Predictors: (Constant), *Brand Image,* Label Halal **3.**Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 7 diatas menjelaskan nilai koefisiensi determinasi (R2) sebesar 0,426. Yang artinya 42,6% variabel terikat berupa Keputusan pembelian pada produk Wardah dapat terpengaruh oleh variabel *Brand Image* dan Label Halal sedangkan sisanya

sebesar 57,4% di pengaruh oleh faktor lain di luar faktor yang termasuk kedalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini berjudul pengaruh *brand image* dan label halal terhadap Keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa FEBI universitas islam negeri sultan thaha Saifuddin jambi. Dari penelitian yang dilakukan, pembahasan temuan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk wardah. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t), Dimana nilai signifikansi sebesar 0,002, yang mana hasil ini lebih kecil dari < 0,05, dan memiliki nilai koefisien sebesar 0,482 yang berarti berarti bahwa setiap peningkatan Brand Image sebesar 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,482%.

Hasil dari peneliti selaras dengan teori keller yang menyatakan bahwa brand image merupakan kumpulan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen dan memengaruhi persepsi serta keputusan mereka terhadap merek (Dewi et al., 2022). Dalam penelitian ini, brand image Wardah yang diasosiasikan dengan kualitas, kepercayaan, nilai keislaman, dan konsistensi merek terbukti memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini juga di perkuat oleh teori Kotler dan keller yang mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek, sebagai bagian dari faktor psikologis dan pribadi, dapat membentuk keputusan akhir dalam pembelian. Hal ini sesuai dengan indikator dalam penelitian yang mencakup kesesuaian citra merek dengan kepribadian konsumen, kepercayaan, dan persepsi kualitas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahayu, Eka dkk (2024), yang juga menemukan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Roni et al., 2025).

Analisis hasil menunjukkan bahwa citra merek bukan sekadar aspek visual atau komunikasi, tetapi juga mencerminkan nilai keislaman yang sesuai dengan target pasar mahasiswa muslim. Implikasi temuan ini adalah bahwa Wardah perlu memperkuat

positioning sebagai brand halal dengan mengedepankan narasi kualitas dan kepercayaan. Keterbatasan pada bagian ini adalah penelitian tidak menilai aspek brand loyalty, padahal variabel ini bisa memperkuat hubungan antara brand image dan keputusan pembelian.
Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan bahwa brand image menjadi faktor yang dominan dalam mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, untuk memilih produk Wardah.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Hasil penelitian dari uji hipotesis menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk wardah. Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi sebesar 0,024 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,495. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kepercayaan terhadap label halal sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,495%.

Hasil ini mendukung teori Kotler**,** yang menyatakan bahwa faktor psikologis, seperti motivasi dan kepercayaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini, label halal memberikan jaminan emosional dan spiritual bagi konsumen Muslim terhadap keamanan, kebersihan, dan kepatuhan produk pada syariat Islam (Nugraha et al., 2021).

Label halal dalam penelitian ini dipersepsikan bukan hanya sebagai logo formal, tetapi sebagai simbol kepercayaan konsumen terhadap nilai produk. Ini sesuai dengan indikator dalam penelitian seperti keberadaan logo halal, kejelasan bahan, dan masa berlaku sertifikat. Hal ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian produk halal tidak semata-mata rasional, tetapi juga menyangkut dimensi psikologis dan spiritual.
Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Rahmawati yang menyatakan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen muslim yang sangat memperhatikan ke halalan suatu produk (Amin & Rachmawati, 2020).
Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh Amin & Rachmawati (2020), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap label halal mencerminkan rasa aman, kenyamanan, dan kesesuaian dengan syariat, yang memengaruhi keputusan pembelian.

Interpretasi hasil ini memperlihatkan bahwa label halal berfungsi sebagai "trust signal" yang menenangkan konsumen. Implikasi temuan adalah bahwa produsen kosmetik halal perlu menjaga transparansi bahan dan memperbarui sertifikasi secara berkala.

Keterbatasan penelitian adalah variabel religiositas individu tidak diteliti, padahal tingkat religiositas kemungkinan besar memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, Label Halal menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian berpengaruh pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Brand Image dan Label Halal secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa Brand Image dan Label Halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai F sebesar 34,453. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,426 menunjukkan bahwa 42,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan Label Halal, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Temuan ini sejalan dengan pendekatan integratif dalam teori Kotler dan Keller, yang menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, termasuk faktor psikologis (persepsi dan motivasi**)**, serta pengaruh eksternal seperti citra merek dan informasi produk (Murtiningsih & Marlapa, 2025).

Dalam konteks konsumen Muslim, brand image yang kuat dan label halal yang terpercaya menciptakan persepsi positif terhadap produk dan mendorong kepercayaan konsumen. Keduanya saling melengkapi dan berkontribusi terhadap keputusan akhir pembelian, terutama untuk produk kosmetik yang berkaitan erat dengan nilai spiritual dan identitas keislaman.

Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Resi sutriani, Neneng Sudharyati, Dkk, yang menyatakan bahwa kombinasi antara citra merek dan jaminan halal secara bersamaan membentuk persepsi positif konsumen, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian (Sutriani et al., 2024).

Penelitian oleh Nur Ainun Syafiyah juga mendukung temuan ini, di mana kombinasi kedua faktor tersebut memberikan efek sinergis terhadap peningkatan intensi beli konsumen terhadap produk kosmetik halal (Syafri et al., 2022).

Analisis temuan ini menegaskan bahwa strategi integratif lebih efektif dibanding pendekatan parsial. Implikasi bagi praktisi adalah strategi pemasaran Wardah harus menggabungkan kekuatan citra merek dengan penekanan label halal untuk menghasilkan efek sinergis. Keterbatasan penelitian ini adalah variabel eksternal lain seperti harga, promosi

digital, dan kualitas pelayanan belum dimasukkan ke model, sehingga ruang penelitian selanjutnya masih terbuka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, Brand Image dan Label Halal merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand image dan label halal, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Brand image yang mencerminkan citra islami, aman, dan berkualitas tinggi terbukti mampu mendorong mahasiswa dalam memilih produk Wardah, sementara label halal yang tercantum dengan jelas memberikan rasa aman dan keyakinan dalam mengonsumsi produk kosmetik tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga melibatkan aspek psikologis dan spiritual konsumen muslim.

Kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu pengetahuan adalah memperkaya kajian pemasaran produk halal dengan menekankan pentingnya integrasi citra merek dan label halal sebagai faktor penentu dalam perilaku pembelian. Hal ini memberikan perspektif baru bahwa strategi pemasaran di era konsumen muslim modern perlu menggabungkan kekuatan citra merek yang sesuai dengan nilai keislaman dan kepercayaan yang dibangun melalui label halal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel lain seperti tingkat religiositas, loyalitas merek, harga, serta strategi promosi digital ikut diteliti guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal, serta memperluas objek penelitian pada konsumen di luar lingkungan mahasiswa untuk memperoleh gambaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, *5*(1), 45–56. https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih/article/view/60

Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*(3), 151–164. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/10467

Az-Zahra, K. N., & Faiz, M. A. (2024). Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z: Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *7*(3), 345–355. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4449

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

El Ashfahany, A., Ma'ruf, A., Saputro, E. P., Nasir, M., Setyowati, E., Rosyadi, I., Achmad, N., Trisnawati, R., Mangifera, L., & Wardana, C. K. (2023). *Ekonomi dan Bisnis Islam: Konsep dan Aplikasi Terkini*. Sada Kurnia Pustaka. https://www.researchgate.net/publication/374949953_EKONOMI_DAN_BISNIS_ISLAM_Konsep_dan_Aplikasi_Terkini

Hartono, I. P., Herdiana, H. D., & Aisyah, L. (2024). Perkembangan Teknologi Modern Menjadi Awal Sifat Budaya Konsumtif Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2022 di Universitas Jember. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(3), 6248–6259. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11060

Ichsan, R. N., & Nst, V. F. H. (2024). *Manajemen Industri Halal*. PT Tri Selaras Cendekia.

Lestari, C. (2024). *Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. 10.38035/jmpis.v6i1.3271

Maisyarah Rahmi, H. S. (2021). *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*. Jakarta: Bening Media Publishing.

Muhamad, N. (2024). Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024. *Katadata. Co. Id.*

Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Deepublish.

Novianty, D. (2020). *Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*. IAIN Palu. https://pdfs.semanticscholar.org/eaea/0a001a0ffe330bc410ca1cb4ecc2d9d4e962.pdf

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit NEM.

Roni, M. N. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jambura Journal of Educational Management*, 206–224. 10.34127/jrlab.v13i1.1035

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147. https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., & Susanto, P. C. (2022). *Book of brand marketing: the art of branding*. Media Sains Indonesia. https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/

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.

Syafri, N. A., Mustari, M., Hasan, M., Ahmad, M., & Nurdiana, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endorser dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(2), 389–403. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/11552

Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review beauty influencer dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan produk kosmetik kecantikan di Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, *10*(3), 145–153. https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/1213

Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, *6*(2), 83–98. https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/398/367