



PENGARUH BRANDING HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK HANASUI

Ratih Andalusi¹, Ahmad Maulana Irfanudin²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2}

e-mail: dosen01854@unpam.ac.id

Diterima: 12/5/2026; Direvisi: 17/5/2026; Diterbitkan: 25/5/2026

ABSTRAK

Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap penggunaan produk yang terjamin kehalalannya. Mahasiswa sebagai konsumen yang kritis menjadikan *branding* halal dan kualitas produk sebagai pertimbangan penting dalam keputusan pembelian kosmetik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *branding* halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi terhadap 100 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 53,5%, sedangkan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 64,2%. Secara simultan, kedua variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 77,8%. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian pengaruh *branding* halal dan kualitas produk secara simultan pada kosmetik lokal Hanasui di kalangan mahasiswa sebagai konsumen muda yang memiliki tingkat kesadaran halal dan selektivitas produk yang tinggi. Temuan penelitian menegaskan bahwa *branding* halal dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Hanasui.

Kata Kunci: *Branding Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The halal cosmetics industry in Indonesia has experienced rapid growth along with increasing public awareness, especially among younger generations, regarding the importance of using halal-certified products. University students, as critical consumers, consider halal branding and product quality as important factors in purchasing decisions for cosmetic products. This study aims to analyze the influence of halal branding and product quality on purchasing decisions for Hanasui cosmetics among students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Pamulang. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires, observation, and documentation involving 100 respondents selected as the research sample. The results showed that halal branding had a positive and significant effect on purchasing decisions with a contribution of 53.5%, while product quality also had a positive and significant effect with a contribution of 64.2%. Simultaneously, both variables demonstrated a positive and significant influence on purchasing decisions with a contribution of 77.8%. The novelty of this study lies in examining the simultaneous influence of halal branding and product quality on local Hanasui cosmetic products among university students as young consumers with high halal awareness and strong



product selectivity. The findings confirm that halal branding and product quality are key factors in increasing consumers' purchasing decisions toward Hanasui cosmetics.

Keywords: *Halal Branding, Product Quality, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk yang aman, berkualitas, dan sesuai prinsip syariah. Laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2022/2023* menunjukkan bahwa nilai konsumsi kosmetik halal global mencapai USD 70 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan meningkat hingga USD 93 miliar pada tahun 2025 (Standard, 2022). Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar yang sangat besar dalam pengembangan industri halal, termasuk sektor kosmetik (Hadi et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap kosmetik halal tidak lagi semata-mata dipengaruhi faktor religiusitas, tetapi juga berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mengedepankan keamanan produk, identitas diri, dan nilai keberlanjutan konsumsi.

Branding halal kini tidak hanya dipahami sebagai label keagamaan, tetapi telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Menurut Khanfani, Diniyah, dan Putri (2023), kesadaran halal (*halal awareness*) memiliki hubungan erat dengan intensi konsumen dalam memilih produk kosmetik halal, terutama pada konsumen Muslim muda di Indonesia. Temuan tersebut diperkuat oleh Agusty dan Muttaqin (2022) yang menyatakan bahwa label halal, kesadaran halal, serta persepsi terhadap produk halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang membentuk niat konsumen sebelum melakukan pembelian (Hanafiah et al., 2023). Melalui perspektif tersebut, *branding* halal dapat dipahami sebagai stimulus psikologis yang membangun rasa percaya, persepsi keamanan, serta keyakinan konsumen terhadap kredibilitas suatu merek kosmetik.

Selain *branding* halal, kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada industri kosmetik. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan fungsi utama kosmetik, tetapi juga mencakup keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit konsumen (Achmad & Fikriyah, 2021). Penelitian Kharami dan Hiqmah (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik halal karena konsumen modern semakin rasional dalam mengevaluasi manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Secara teoritis, kualitas produk berperan dalam membentuk evaluasi pascapersepsi konsumen yang kemudian memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kosmetik halal saat ini tidak hanya mempertimbangkan simbol halal sebagai jaminan religiusitas, tetapi juga mengevaluasi performa produk secara objektif berdasarkan pengalaman penggunaan. Perspektif tersebut memperlihatkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari *emotional buying* menuju *value-oriented buying* dalam industri kosmetik halal.

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan tren tersebut adalah Hanasui di bawah naungan PT Eka Jaya Internasional. Produk Hanasui dikenal memiliki harga terjangkau, variasi produk yang luas, serta telah memiliki sertifikasi halal dan izin BPOM. Namun demikian, observasi awal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang



menunjukkan masih terdapat persepsi yang beragam terhadap kualitas produk Hanasui, terutama terkait daya tahan produk, kenyamanan penggunaan, dan kecocokan pada jenis kulit tertentu. Kondisi ini memperlihatkan adanya ketidaksesuaian antara citra halal yang kuat dengan pengalaman penggunaan produk yang dirasakan sebagian konsumen. Situasi tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena menunjukkan bahwa *branding* halal belum tentu secara otomatis menghasilkan loyalitas atau keputusan pembelian apabila tidak diimbangi kualitas produk yang konsisten (Zayudi et al., 2026; Zughro & Azhar, 2026).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *branding* halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik. Machbub et al. (2023) menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa Muslim, sedangkan Azizah (2023) menegaskan bahwa religiusitas dan persepsi kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Penelitian Gunawan (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, label halal, dan *electronic word of mouth* berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dan *brand trust*. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada merek kosmetik besar seperti Wardah atau Safi serta dilakukan pada lingkungan kampus berbasis keagamaan (Saprianti & Nursanjaya, 2021). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memfokuskan kajian pada kosmetik lokal kategori *low-budget* yaitu Hanasui dengan karakteristik konsumen mahasiswa universitas umum yang lebih heterogen dalam mempertimbangkan aspek religiusitas dan kualitas produk secara bersamaan. Penelitian ini juga tidak hanya menempatkan *branding* halal sebagai simbol religius, tetapi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen muda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *branding* halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang. Kebaharuan penelitian ini terletak pada pengintegrasian perspektif *branding* halal, kualitas produk, dan perilaku konsumen mahasiswa dalam konteks kosmetik lokal berharga terjangkau yang sedang berkembang di pasar Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif baru mengenai bagaimana konsumen muda Muslim menyeimbangkan nilai religiusitas dan evaluasi kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian kosmetik (Pangestu et al., 2023; Jaidi & Fatwa, 2024). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian pemasaran halal serta menjadi masukan strategis bagi industri kosmetik lokal dalam memperkuat daya saing produk halal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *branding* halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, dengan populasi mahasiswi aktif Program Studi Manajemen angkatan 2022–2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden berdasarkan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi mahasiswi aktif yang pernah menggunakan atau membeli produk kosmetik Hanasui minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara langsung dan melalui media daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan

indikator masing-masing variabel, yaitu variabel *branding* halal yang mencakup aspek kepercayaan terhadap label halal, citra merek halal, dan persepsi keamanan produk, variabel kualitas produk yang meliputi daya tahan, kenyamanan penggunaan, keamanan bahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, sedangkan variabel keputusan pembelian mencakup minat membeli, keyakinan memilih produk, dan keputusan melakukan pembelian ulang. Proses pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian dengan memastikan seluruh kuesioner terisi lengkap sebelum dilakukan pengolahan data. Selain itu, instrumen penelitian telah diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat analisis. Selanjutnya, penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh antarvariabel penelitian. Kekuatan hubungan variabel diukur menggunakan koefisien korelasi dan koefisien determinasi (*R-square*), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25. Setiap indikator variabel diukur menggunakan skala Likert lima tingkat yang disusun untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan penelitian sehingga operasionalisasi variabel dapat diukur secara lebih sistematis dan terarah. Sebagai pendukung transparansi penelitian, kisi-kisi instrumen penelitian dilampirkan pada bagian lampiran artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *product moment* melalui bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* lebih besar dibandingkan *r-tabel* pada taraf signifikansi yang telah ditentukan. Hasil pengujian validitas seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

No	Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	r-tabel	Keputusan
1	Branding Halal	10 Item	0,209 – 0,763	0,207	Seluruh item VALID
2	Kualitas Produk	10 Item	0,518 – 0,721	0,207	Seluruh item VALID
3	Keputusan Pembelian	10 Item	0,246 – 0,855	0,207	Seluruh item VALID

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel *Branding Halal*, kualitas produk, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu merepresentasikan indikator variabel secara memadai dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Validitas instrumen yang baik juga memperlihatkan bahwa responden memahami setiap pernyataan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dapat digunakan untuk pengujian statistik selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
1	Branding Halal	0,945	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,945	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,945	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Konsistensi instrumen menunjukkan bahwa jawaban responden relatif stabil dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Tingginya nilai reliabilitas juga mengindikasikan bahwa instrumen dapat digunakan secara berulang dengan hasil pengukuran yang tetap konsisten. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinilai layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal sebelum dilakukan analisis regresi. Pengujian menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* karena jumlah sampel penelitian melebihi 50 responden. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Unstandardized Residual
N	92
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Hasil pengujian Tabel 3 menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal. Kondisi tersebut menandakan bahwa pola penyebaran residual berada dalam batas yang dapat diterima untuk analisis regresi linier. Distribusi data yang normal memperkuat kelayakan model penelitian untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Dengan demikian, proses analisis statistik dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser dengan melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	Sig.
Branding Halal	0,402
Kualitas Produk	0,255

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 4 pengujian, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual pada model penelitian bersifat homogen dan tidak mengalami penyimpangan tertentu. Ketiadaan heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa model regresi memiliki tingkat akurasi yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Oleh sebab itu, model regresi dinilai layak digunakan dalam analisis penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Branding Halal* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui. Pengujian dilakukan untuk melihat arah hubungan serta besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi juga digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian. Hasil pengujian regresi linier berganda disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	4,160	1,528	0,017
Branding Halal	0,226	2,136	0,003
Kualitas Produk	0,314	5,280	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Hasil analisis regresi Tabel 5 menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memperlihatkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Branding Halal* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek halal, tetapi juga memperhatikan kualitas nyata produk yang digunakan. Dengan demikian, kombinasi antara citra halal dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik Hanasui.

Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel penelitian. Nilai korelasi menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antarvariabel independen dan dependen dalam penelitian. Semakin tinggi nilai korelasi, maka semakin kuat hubungan antarvariabel tersebut. Hasil pengujian koefisien korelasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Variabel	Keputusan Pembelian
Branding Halal	0,738
Kualitas Produk	0,804

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Hasil pengujian Tabel 6 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penelitian berada pada kategori kuat hingga sangat kuat. Hubungan tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara persepsi konsumen terhadap *Branding Halal*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kedua variabel independen, maka kecenderungan melakukan pembelian juga semakin meningkat. Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini mendukung model konseptual yang telah dibangun sebelumnya.

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa *Branding halal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa FEB Universitas Pamulang. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa konsumen Muslim tidak hanya memandang label halal sebagai formalitas administratif, tetapi juga sebagai simbol keamanan, kepercayaan, dan jaminan kualitas produk. Temuan ini selaras dengan penelitian Machbub et al. (2023) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk kosmetik. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen Muslim yang menjelaskan bahwa dimensi religiusitas berkontribusi dalam membentuk preferensi pembelian, khususnya pada produk yang berkaitan dengan penggunaan tubuh dan gaya hidup sehari-hari (Achmad & Fikriyah, 2021; Pangestu et al., 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi halal suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui. Konsumen mahasiswa cenderung mempertimbangkan efektivitas produk, kenyamanan penggunaan, keamanan bahan, serta ketahanan produk sebelum memutuskan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kharami dan Hiqmah (2023) serta Hasibuan et al. (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen pada industri kosmetik halal. Selain kualitas produk, konsumen kosmetik pada segmen mahasiswa juga mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas dan harga produk yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan temuan Lestari et al. (2024) yang menjelaskan bahwa konsumen generasi muda cenderung memilih produk kosmetik yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tetap terjangkau sesuai daya beli mereka. Dominannya pengaruh kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim modern tidak hanya mempertimbangkan aspek religiusitas, tetapi juga semakin rasional dalam mengevaluasi performa produk yang digunakan. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen dari sekadar *halal-oriented* menuju *value-oriented consumption* yang menekankan keseimbangan antara nilai syariah dan kualitas nyata produk. Dengan demikian, Hanasui perlu mempertahankan



kualitas produknya agar mampu bersaing di tengah tingginya kompetisi industri kosmetik lokal maupun internasional.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Hanafiah et al., 2023). Persepsi positif terhadap *Branding halal* mampu membentuk keyakinan konsumen bahwa produk aman dan sesuai dengan prinsip syariah, sedangkan kualitas produk membangun sikap positif melalui pengalaman penggunaan yang memuaskan. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Mulyarahardja et al. (2023) yang menyatakan bahwa niat membeli kosmetik halal dipengaruhi oleh kombinasi faktor religiusitas, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap merek. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menempatkan faktor religiusitas sebagai determinan utama, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk justru memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Branding halal*. Temuan tersebut menjadi *novelty* penelitian karena menunjukkan bahwa konsumen mahasiswa pada era modern memiliki pola konsumsi yang lebih kritis dan fungsional terhadap produk kosmetik halal.

Pengaruh simultan *Branding halal* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumen. *Branding halal* memberikan rasa aman secara emosional dan spiritual, sedangkan kualitas produk memberikan kepuasan secara fungsional. Temuan ini konsisten dengan penelitian Gunawan (2022), Saprianti dan Nursanjaya (2021), serta Zughro dan Azhar (2026) yang menjelaskan bahwa kombinasi antara label halal dan kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran kosmetik halal tidak cukup hanya mengandalkan sertifikasi halal, tetapi harus diimbangi dengan inovasi kualitas, kenyamanan produk, dan komunikasi merek yang kuat agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen muda. Oleh sebab itu, perusahaan kosmetik halal perlu membangun strategi pemasaran yang integratif antara nilai religius dan kualitas produk untuk memperkuat posisi merek di pasar.

Dalam konteks perilaku konsumen mahasiswa, keputusan pembelian kosmetik halal juga dipengaruhi oleh perkembangan media digital dan arus informasi yang cepat. Konsumen muda cenderung memperoleh referensi produk melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, media sosial, serta ulasan pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Cahyani (2023) dan Ibrizah dan Budiani (2025) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa *Branding halal* pada era digital tidak lagi hanya dibangun melalui label sertifikasi, tetapi juga melalui citra positif, testimoni pengguna, dan pengalaman konsumen yang tersebar melalui media sosial. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Hanasui untuk memperkuat *engagement* konsumen melalui strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan interaktif. Dengan demikian, kualitas komunikasi digital menjadi faktor pendukung yang turut memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen halal di Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini mempertegas bahwa keputusan pembelian kosmetik halal dipengaruhi oleh integrasi antara dimensi religiusitas dan kualitas produk secara simultan. Temuan penelitian ini juga memperluas hasil studi sebelumnya karena dilakukan pada mahasiswa universitas umum dengan karakteristik konsumen yang lebih heterogen dibandingkan penelitian terdahulu yang



banyak dilakukan pada lingkungan berbasis keagamaan. Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen Muslim generasi muda cenderung memiliki orientasi konsumsi yang lebih rasional, selektif, dan kritis terhadap kualitas produk meskipun tetap mempertahankan kesadaran halal sebagai dasar pertimbangan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan kosmetik halal seperti Hanasui perlu menjaga konsistensi *Branding halal* sekaligus meningkatkan inovasi kualitas produk agar mampu mempertahankan daya saing di tengah pertumbuhan industri kosmetik halal global yang semakin kompetitif (Dinar Standard, 2022; Suriati et al., 2025).

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *Branding halal* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa FEB Universitas Pamulang. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen Muslim generasi muda tidak hanya mempertimbangkan aspek religiusitas, tetapi juga mengevaluasi manfaat, keamanan, dan kenyamanan produk secara rasional. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa konsumen mahasiswa di lingkungan universitas umum cenderung menempatkan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dibandingkan *Branding halal*, berbeda dengan sebagian penelitian kosmetik halal sebelumnya yang lebih menekankan dominasi faktor religiusitas dalam keputusan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih kritis, selektif, dan berorientasi pada nilai (*value-oriented consumption*) dalam memilih produk kosmetik halal.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen halal yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui integrasi antara persepsi religius dan evaluasi kualitas produk. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik halal seperti Hanasui perlu menjaga konsistensi *Branding halal* sekaligus meningkatkan kualitas produk agar mampu mempertahankan loyalitas dan daya saing di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik melalui penguatan perspektif bahwa keberhasilan pemasaran kosmetik halal tidak cukup hanya bertumpu pada sertifikasi halal, tetapi perlu diimbangi dengan kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen modern. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, harga, gaya hidup, dan pengaruh media digital agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian kosmetik halal pada generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan persepsi atas produk halal dalam pembelian kosmetik halal. *Islamic Economics and finance in Focus*, 1(4), 373-387. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>
- Azizah, I. N. (2023). Religiusitas Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Pada Mahasiswi. *Proyeksi Jurnal Psikologi*, 18(1), 51-60. <https://dx.doi.org/10.30659/jp.18.1.51-60>



- Cahyani, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap: Perspektif ELM (Elaboration Likelihood Model). *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAM)*, 1(4), 51–68. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v1i4.21>
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hadi, S., Taufiki, A., Ahmad, M. Z., & Siswanto, A. (2024). Analisis Tingkat Kemiskinan Tahun 2023 Di Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 2(1), 32-39. <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.224>
- Hanafiah, A., Laylatushufa, N., Ahmad, F. S., Wibowo, M. W., & Nusraningrum, D. (2023). Purchase intention of halal lip cosmetics on Shopee among youth generation: An investigation using theory of planned behavior. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(3), 282-299. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.3.5>
- Hasibuan, M. F. S., Khoirunnisa, N., & Harahap, R. H. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Wakaf Majelis Ulama Indonesia Sumatera Utara. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 5(1), 28–34. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v5i1.4580>
- Ibrizah, N., & Budiani, M. S. (2025). Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth Dengan Keputusan Pembelian Produk X Pada Konsumen. *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 5(2), 635–646. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v5i2.5851>
- Jaidi, F., & Fatwa, N. (2024). Niat beli konsumen remaja Muslim terhadap produk kosmetik halal. *COSTING Journal*, 7(6), 1–12. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/13187>
- Khanfani, M., Diniyah, A., & Putri, G. Z. A. (2023). Exploring Consumer Intentions Toward Halal Cosmetics With The Moderating Role Of Halal Awareness: The Case Of Indonesian Muslim Customers. *Airlangga International Journal of Islamic Economics & Finance*, 6(2). <https://doi.org/10.20473/aijief.v6i02.50743>
- Kharami, S., & Hiqmah, F. (2023). Understanding Consumer Purchase Intention for Halal Cosmetics: Product Quality, Halal Label and Celebrity Endorser. *International Journal of Business Studies*, 7(1), 48–56. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v7i1.246>
- Lestari, A. F., Rohmah, N. S., Rambe, F., & Hudson, B. (2024). Literatur Review: Perspektif Konsumen Terhadap Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 331-342. <http://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/prosiding/article/view/174>
- Machbub, S., Nopiyanti, F., Fitria, T., & Marlina, L. (2023). Analisis Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021). *Ekonom: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 140-148. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1012>
- Machbubah, S., & Fahmi, M. F. (2024). Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(3), 11–23. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/32795>



- Mulyarahardja, R., Gilang, A., Budiharga, J., Ciptadi, & Putera, Y. (2023). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Muslim females in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, 6(1), 55–68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.55-68>
- Pangestu, M. G., Fadhillah, Y., & Anggraini, D. (2023). Perilaku Pembelian Kosmetik, Berlabel Halal pada Muslimah Berhijab: Sebuah Studi Multiple Korelasional: kelompok acuan, keputusan pembelian, religiusitas, sikap. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(1), 109-122. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.1.192>
- Saprianti, R., & Nursanjaya, N. (2021). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 168-177. <https://doi.org/10.29103/njiab.v4i2.4334>
- Standard, D. (2022). State of the global Islamic economy report. *Dubai: Dinar Standart*. <https://www.dinarstandard.com/insights/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>
- Suriati, S., Syamsuddin, I. P., & Husniah, D. (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>
- Zayudi, M.Robby Kaharuddin, & Hairunnisa. (2026). Pengaruh Kemasan dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Prabumulih). *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 4(1), 197-212. <https://doi.org/10.61994/equivalent.v4i1.1530>
- Zughro, R. M., & Azhar, I. A. (2026). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Santri. *Income: Digital Business Journal*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.30812/income.v4i1.6099>