

## **PENGARUH LABEL HALAL, *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA LANGSA**

**Kharisma <sup>1)\*</sup>, Rahmi Meutia <sup>2)</sup>, Dewi Rosa Indah <sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra

Email: kaariismaaa14@gmail.com<sup>1)</sup>, rahmi.meutia@unsam.ac.id<sup>2)</sup>, dewirosaindah@unsam.ac.id<sup>3)</sup>

### **Abstrak**

Studi ini bertujuan guna menelaah dampak label halal, *online customer reviews*, dan pengetahuan produk atas pilihan membeli pelanggan terhadap kosmetik Wardah di Kota Langsa. Penelitian dilakukan melalui pendekatan numerik dengan objek konsumen Wardah, ukuran populasi tidak diketahui pasti, dengan sampel 96 responden yang ditetapkan menggunakan metode *accidental sampling*. Data diperoleh melalui survei skala Likert lalu dianalisis dengan model regresi berganda, serta didukung uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Temuan riset memperlihatkan bahwa masing-masing variabel label halal, *online customer reviews*, dan pemahaman produk memberikan pengaruh berarti pada keputusan membeli. Jika ditinjau secara bersamaan, ketiga variabel juga terbukti berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi disesuaikan senilai 0,699, menandakan 69,9% variasi perilaku pembelian dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut, sementara 30,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti *brand image*, mutu produk, dan harga jual. Pengetahuan produk ditemukan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kejelasan label halal, kredibilitas ulasan konsumen, dan peningkatan literasi produk bagi konsumen dalam memperkuat daya saing Wardah di pasar kosmetik Indonesia.

**Keywords:** *Label Halal, Online customer reviews, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian, Wardah*

### **Article Information:**

**Received Date: 28 September 2025**

**Revised Date: 15 Desember 2025**

**Accepted Date: 18 Desember 2025**

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, keamanan produk, serta tren kecantikan yang terus berubah. Data BPOM dan Perkosmi (2023) mencatat terdapat 1.039 pelaku usaha kosmetik, dengan 89,2% di antaranya merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Selain itu, laporan FMCG Compas.co.id (2024) menyebutkan bahwa enam dari sepuluh merek kosmetik terlaris di *e-commerce* merupakan produk lokal, dengan pangsa pasar mencapai lebih dari 60%. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa merek lokal semakin mampu bersaing dengan merek internasional berkat inovasi produk, pemanfaatan bahan baku lokal, serta strategi branding yang lebih dekat dengan kebutuhan konsumen Indonesia.

Wardah menjadi salah satu merek lokal yang berhasil menempatkan diri sebagai pionir kosmetik halal dengan identitas religius yang kuat. Sertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang disandang Wardah menjadi nilai tambah di tengah mayoritas konsumen Muslim di Indonesia. Strategi pemasaran Wardah yang menekankan transparansi halal, penggunaan bahan alami, serta promosi melalui ulasan konsumen di platform digital berhasil mendorong pencapaian signifikan. Misalnya, pada Mei 2024 dua produk pelembab Wardah mencatat penjualan Rp 8,3 miliar hanya dalam dua minggu di Shopee (DetikFinance, 2024). Bahkan, Wardah dinobatkan sebagai merek kosmetik nomor satu di Asia Tenggara, mengungguli merek global seperti Vaseline dan Nivea (Cantika, 2024). Namun, meskipun memiliki prestasi yang gemilang, dinamika persaingan pasar menunjukkan adanya fluktuasi preferensi konsumen, sebagaimana tergambar dalam data Goodstats (2024) mengenai perubahan peringkat merek kosmetik populer di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2024.

Dalam konteks persaingan tersebut, tindakan membeli dari pengguna menjadi aspek yang berperan dalam pencapaian kejayaan suatu label

dagang. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian menjadi keputusan final pelanggan sesudah menjalani evaluasi berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang diperoleh. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik antara lain label halal, ulasan konsumen daring (*online customer reviews*), serta tingkat pengetahuan produk. Label halal, misalnya, diyakini meningkatkan perasaan nyaman serta keyakinan pelanggan Muslim ketika menentukan barang (Nurhayati & Hendar, 2020; Machbub et al., 2023). Namun, hasil observasi awal berdasarkan wawancara terhadap 10 orang pengguna di Kota Langsa menunjukkan bahwa meskipun Wardah telah memperoleh sertifikasi halal resmi, sebagian konsumen masih meragukan transparansi bahan baku maupun proses produksinya.

Selain label halal, ulasan konsumen daring juga memengaruhi proses pengambilan keputusan. Filieri et al. (2015) menyebutkan bahwa calon Pembeli biasanya mempercayai pengalaman pemakai lain sebagai referensi yang lebih objektif dibandingkan klaim perusahaan. Akan tetapi, sebagian konsumen menilai bahwa ulasan di platform *e-commerce* tidak selalu dapat dipercaya karena adanya indikasi ulasan palsu atau berlebihan, sehingga justru menimbulkan persepsi negatif. Faktor lainnya adalah pengetahuan produk, yang mencakup pemahaman konsumen tentang kandungan, manfaat, serta kecocokan produk dengan kebutuhan kulit. Annisa dan Wijaya (2019) menegaskan bahwa semakin luas pemahaman pelanggan terkait barang yang dijual, makin tepat pula keputusan pembelian yang mereka ambil. Namun, temuan di lapangan memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen Wardah di Kota Langsa masih minim pengetahuan tentang detail produk, sehingga berpotensi salah memilih produk dan menurunkan tingkat kepuasan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah di Kota Langsa. Secara khusus, penelitian ini bertujuan: (1) mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, (2) mengetahui pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, (3) mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dan (4) mengetahui pengaruh label halal, *online customer reviews*, dan pengetahuan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Langsa.

Penelitian ini didukung oleh sejumlah kajian terdahulu yang relevan. Nurhayati dan Hendar (2020) menunjukkan bahwa label halal mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen Muslim. Sementara itu, penelitian Filieri et al. (2015) serta Sugiarti (2021) menekankan pentingnya ulasan konsumen daring sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan sebelum membeli produk. Di sisi lain, Annisa dan Wijaya (2019) menemukan wawasan mengenai produk berdampak pada rasa puas dan juga penentuan pembelian konsumen. Dengan mengacu pada temuan tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis: (H1) label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (H2) *online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (H3) pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (H4) label halal, *online customer reviews*, dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Langsa.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Label Halal

Label halal adalah simbol ataupun keterangan pada sebuah barang yang mengindikasikan kesesuaian dengan ketentuan syariat Islam. Menurut Iltiham & Nizar (2019), Pelabelan halal merupakan penempatan tanda atau

keterangan halal pada bungkus barang untuk menumbuhkan kepercayaan bagi pembeli bahwa barang tersebut sesuai syariat yang aman dan diperbolehkan. Di Indonesia, regulasi mengenai kewajiban sertifikasi halal telah diatur melalui Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021, yang menetapkan bahwa kosmetik masuk ke dalam golongan barang yang harus memiliki sertifikat halal. Tanda halal bukan semata-mata sebagai lambang keagamaan, melainkan juga berperan sebagai penanda mutu serta keselamatan barang (Wahyudi et al., 2025). Adianti & Ayuningrum (2023) diuraikan bahwa tanda halal terdiri atas gambar, tulisan, gabungan keduanya, serta pemasangan label pada bungkus produk. Dengan demikian, tanda halal menjadi faktor signifikan dalam menumbuhkan pandangan dan keyakinan pelanggan, terutama di daerah dengan populasi Muslim terbanyak.

### ***Online customer reviews***

*Online customer reviews* adalah review atau kesan pembeli terhadap suatu produk yang diumumkan secara *online*. Ulasan ini menjadi bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)*, yakni opini konsumen yang dipandang lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan (Nainggolan & Purba, 2019). Menurut Hidayati (2018), *online customer reviews* dapat dipengaruhi oleh isi ulasan, kesesuaian informasi dengan pengalaman, dan pertimbangan ulasan terkini. Sementara itu, Agesti et al. (2021) menjelaskan lima indikator yang bisa dipergunakan untuk menilai *online customer reviews*, yakni *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan konsumen), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kekuatan argumen dalam ulasan), *volume of reviews* (jumlah ulasan yang tersedia), serta *valence of reviews* (sifat positif atau negatif dari ulasan). Ulasan online ini bukan sekadar memengaruhi pandangan calon konsumen, melainkan juga bisa membentuk preferensi pasar secara keseluruhan (Holleschovsk & Constantinides, 2016).

## Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk didefinisikan sebagai pemahaman konsumen mengenai atribut, manfaat, dan nilai suatu produk. Firmansyah (2016) menyatakan bahwa pengetahuan produk mencakup informasi mengenai kategori produk, merek, atribut khusus, tarif, bersama dengan kepercayaan pengguna mengenai komoditas tersebut. Berdasarkan pendapat Annisa & Wijaya (2019), pengetahuan produk berhubungan erat dengan pemahaman konsumen mengenai ciri, konsekuensi, dan tingkat kepuasan yang akan diperoleh setelah menggunakan produk. Sementara itu, Effendy et al. (2021) menambahkan semakin luas wawasan pembeli mengenai sebuah barang, semakin kuat kepercayaan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Indikator pengetahuan produk menurut Firmansyah (2018) terdiri dari tiga aspek, yakni wawasan tentang karakteristik barang, pengertian atas kegunaan barang, serta pemahaman mengenai tingkat kepuasan yang ditimbulkan oleh barang. Dengan demikian, pengetahuan produk menjadi dasar penting dalam meminimalisasi risiko salah pilih dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah bagian final dari tahapan pertimbangan pembeli setelah membandingkan berbagai alternatif produk. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi yang telah dipertimbangkan. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, persepsi, sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, keluarga, dan kelompok sosial (Boone & Kurtz, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016), indikator keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Indikator ini menggambarkan perjalanan

konsumen dari munculnya kebutuhan hingga kepuasan setelah melakukan pembelian.

## Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung keterkaitan variabel-variabel dalam penelitian ini. Deviyanti et al. (2023) menemukan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Latief & Ayustira (2020) membuktikan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di platform e-commerce. Penelitian Manurung & Sisilia (2024) juga menemukan hal serupa pada produk skincare Skintific, di mana ulasan online menjadi faktor dominan dalam memengaruhi pembelian. Selanjutnya, Yoesmanam (2015) dan Luthfiyah (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik organik maupun Avoskin. Sementara itu, Amin & Rachmawati (2020) mengungkapkan bahwa kombinasi label halal, citra merek, dan ulasan online bersama-sama menentukan keputusan pembelian produk Wardah. Selanjutnya pada penelitian Indah, dkk. (2025) temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi label halal, religiusitas, dan kelompok referensi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk berlabel halal. Hasil-hasil ini memperkuat dasar teoritis bahwa label halal, *online customer reviews*, dan pengetahuan produk merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian kosmetik, khususnya pada merek Wardah.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah di Kota Langsa. Pemilihan Wardah sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia dengan pangsa pasar yang kuat, namun tetap menghadapi dinamika persaingan yang ketat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Oktober 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik Wardah di Kota Langsa. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus unknown population (Riduwan, 2014). Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertemuan kebetulan dengan konsumen yang dinilai memenuhi kriteria penelitian.

Variabel yang diteliti terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi label halal ( $X_1$ ), *online customer reviews* ( $X_2$ ), dan pengetahuan produk ( $X_3$ ). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang telah ditetapkan, yaitu label halal diukur dengan indikator gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta penempelan pada kemasan; *online customer reviews* diukur dengan indikator persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, jumlah ulasan, dan valensi ulasan; pengetahuan produk diukur dengan indikator atribut produk, manfaat produk, dan nilai kepuasan; sedangkan keputusan pembelian diukur dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas penelitian lapangan (field research) dan studi kepustakaan (library research). Penelitian lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis skala Likert (1–5) kepada responden. Studi kepustakaan dilakukan melalui telaah literatur berupa buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi,

terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Label Halal ( $X_1$ )	0,689	0,361	Valid
	0,792	0,361	Valid
	0,857	0,361	Valid
	0,688	0,361	Valid
<i>Online Customer Reviews</i> ( $X_2$ )	0,761	0,361	Valid
	0,792	0,361	Valid
	0,826	0,361	Valid
	0,790	0,361	Valid
	0,638	0,361	Valid
Pengetahuan Produk ( $X_3$ )	0,817	0,361	Valid
	0,807	0,361	Valid
	0,793	0,361	Valid
	0,621	0,361	Valid
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,852	0,361	Valid
	0,683	0,361	Valid
	0,679	0,361	Valid
	0,539	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung masing-masing item yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,361, sehingga seluruh butir kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

## Uji Reliabilitas

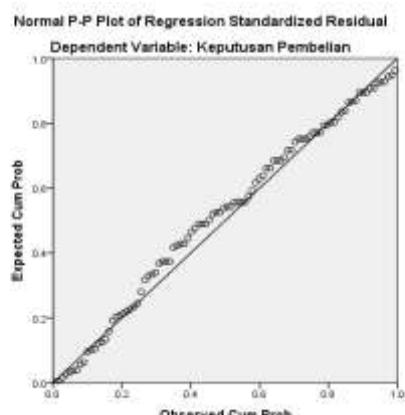
**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil	Keterangan
Label Halal (X <sub>1</sub> )	0,6	0,749	Reliabel
Online Customer Reviews (X <sub>2</sub> )	0,6	0,813	Reliabel
Pengetahuan Produk (X <sub>3</sub> )	0,6	0,728	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,669	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

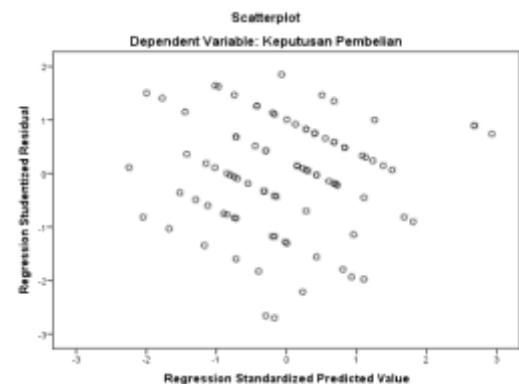
## Uji Normalitas



**Gambar 1. Grafik P-Plot**

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa pola data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan hasil uji grafik, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Hasil uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Label Halal	.973	1.028
Online Customer Reviews	.955	1.047
Pengetahuan Produk	.941	1.063

a. Dependent variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF  $\leq 10$ , sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.274	2.814		1.874	.064
Label Halal	.244	.110	.198	2.207	.030
Online Customer Reviews	.224	.076	.268	2.959	.004
Pengetahuan Produk	.571	.161	.324	3.554	.001

a. Dependent variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan  $Y = 5,274 + 0,244X1 + 0,224X2 + 0,571X3$ .

Persamaan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu label halal (X1), *online customer reviews* (X2), dan pengetahuan produk (X3), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Konstanta sebesar 5,274 mengindikasikan nilai dasar keputusan pembelian saat variabel independen bernilai tetap. Koefisien regresi label halal sebesar 0,244, *online customer reviews* sebesar 0,224, dan pengetahuan produk sebesar 0,571 menunjukkan bahwa peningkatan masing-masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan pengetahuan produk memberikan pengaruh paling besar dibandingkan dua variabel lainnya.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 5. Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.274	2.814	1.874	.064
	Label Halal	.244	.110	.198	.2.207 .030
	<i>Online Customer Reviews</i>	.224	.076	.268	2.959 .004
	Pengetahuan Produk	.571	.161	.324	3.554 .001

a. Dependent variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel label halal memiliki nilai signifikansi  $0,030 < 0,05$ , *online customer reviews*  $0,004 < 0,05$ , dan pengetahuan produk  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Langsa diterima.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 6. Anova**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	62.993	3	20.998	11.95 <sup>b</sup>
	Residual	161.63 <sub>2</sub>	9 <sub>2</sub>	1.757	
	Total	224.62 <sub>5</sub>	9 <sub>5</sub>		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Label Halal, Online Customer Reviews

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai  $F_{sig.} 0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal, *online customer reviews*, dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Langsa.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7. Model Summary**

Model summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.669	.530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Label Halal, Online Customer Reviews

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,699 menunjukkan bahwa 69,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh label halal, *online customer reviews*, dan pengetahuan produk, sedangkan 30,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti citra merek, kualitas produk, dan harga.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $0,030 < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama diterima. Label halal dipersepsi konsumen sebagai bukti bahwa produk telah melalui proses sertifikasi resmi dan sesuai syariat Islam, sehingga memberikan rasa aman, keyakinan, serta kepercayaan dalam penggunaan. Faktor ini mendorong konsumen, khususnya perempuan Muslim, untuk memilih produk Wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Deviyanti et al. (2023) dan Amin & Rachmawati (2020) yang menyatakan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, *online customer reviews* (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua diterima. Responden menganggap ulasan online sebagai sumber informasi penting karena menyajikan pengalaman nyata, penilaian objektif, serta bukti visual berupa foto dan video. Kepercayaan semakin tinggi ketika ulasan berasal dari akun yang kredibel. *Online customer reviews* merupakan bentuk ulasan atau kesan konsumen yang dipublikasikan secara daring dan menjadi bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu opini konsumen yang dianggap lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan (Nainggolan & Purba, 2019). Secara teoretis, kekuatan ulasan online dipengaruhi oleh kualitas isi ulasan, kesesuaian informasi dengan pengalaman pengguna, serta relevansi ulasan terkini (Hidayati, 2018). Hasil dari penelitian ini mendukung temuan Latief & Ayustira (2020) serta Manurung & Sisilia (2024) yang membuktikan bahwa ulasan konsumen daring memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, pengetahuan produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga hipotesis ketiga diterima. Pemahaman konsumen mengenai kandungan, manfaat, kegunaan, dan cara pemakaian produk membuat mereka semakin yakin untuk memilih Wardah. Pengetahuan yang diperoleh dari media sosial, iklan, maupun rekomendasi teman juga memperkuat keyakinan konsumen sehingga mendorong pembelian. Secara teoretis, pengetahuan produk merupakan pemahaman konsumen mengenai atribut, manfaat, dan nilai suatu produk, yang meliputi informasi tentang kategori produk, merek, kandungan, hingga keyakinan pengguna terhadap kualitas komoditas tersebut (Firmansyah, 2016). Pemahaman ini turut mencakup persepsi konsumen terhadap ciri produk, konsekuensi penggunaan, serta tingkat kepuasan yang diharapkan (Annisa & Wijaya, 2019), sehingga semakin lengkap wawasan

yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yoesmanam (2015) dan Luthfiyah (2023) yang menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut, secara simultan label halal, *online customer reviews*, dan pengetahuan produk bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk kosmetik Wardah di Kota Langsa. Jika dikaitkan dengan teori, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pertimbangan konsumen setelah membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap ini, konsumen mengintegrasikan berbagai bentuk informasi baik yang berasal dari dalam diri seperti kebutuhan, persepsi, dan sikap, maupun dari faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan sumber informasi lain (Boone & Kurtz, 2021). Dalam konteks penelitian ini, label halal berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan religius, *online customer reviews* menyediakan informasi eksternal berbasis pengalaman nyata, sedangkan pengetahuan produk memperkuat penilaian rasional konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dan berkontribusi secara bersamaan dalam proses evaluasi konsumen, sehingga menghasilkan pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Langsa.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa label halal, *online customer reviews*, dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Langsa, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi linier

berganda yang diperoleh adalah  $Y = 5,274 + 0,244X1 + 0,224X2 + 0,571X3$ , dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,699. Hal ini berarti 69,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dari ketiga variabel, pengetahuan produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh label halal dan *online customer reviews*.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut, disarankan agar Wardah terus menjaga kejelasan serta keaslian label halal pada setiap produknya guna meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan ulasan konsumen di platform online dengan mendorong munculnya review positif yang jujur dan informatif, karena hal ini mampu meningkatkan minat beli calon konsumen. Wardah juga diharapkan lebih gencar memberikan edukasi terkait variasi produk, kandungan, manfaat, dan kegunaan agar konsumen memiliki pengetahuan yang memadai dalam menentukan pilihan produk sesuai kebutuhan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel lain, seperti citra merek, kualitas produk, atau harga, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

## REFERENSI

Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding March 2020, 496–507.

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://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>

Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. 14(2), 122–137.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2021). Contemporary marketing (19th ed., p. 35). Cengage Learning.

Cantika. (2024). Wardah jadi brand kecantikan nomor 1 di Asia Tenggara tahun 2024. Cantika.

Deviyanti, Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand kosmetik wardah di citra kosmetik sungguminasa. Malomo :Jurnal Manajemen & Akuntansi, 01, 103–113

Firmansyah, M., Anang. (2018). Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 06(03), 77–84.

Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2019). Buku Ajar: Label Halal Bawa Kebaikan. Pasuruan: FAI Press.

Indah, D. R., Rosalina, D., Maula, Z., Junaida, E., & Syahputra, R. (2025). Determinasi Persepsi Label Halal, Religiusitas, Dan Pengaruh Kelompok Referensi Dalam Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Di Kota Langsa. *Journal of Tax and Business*, 6(1), 309–317. <https://doi.org/10.55336/jpb.v6i1.314>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan

Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139-150.

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). *Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), 140-148.

Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer , online customer review , dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*10(2), 554–565.

Mukhrizal Effendy, Rajaguguk, A., & Suryani, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Homesmart Rantau Prapat (Studi Kasus Saat Pandemi Covid-19). *Warta Dharmawangsa*, 15, 292--298.

Nurhayati, T. dan Hendar, H. (2020), Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 603-620. <https://doi.org/10.1108/JIMA11-2018-0220>.

Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>

Sugiarti, D.I. 2021. Pengaruh Consumer Review Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*.

Wahyudi, B., Yasmin, Y., Putri, A. R., Aziz, Z. N., & Andrean, A. (2025). The importance of halal labeling in consumer food and beverage purchasing decisions based on demographic factors: A case study of minimarket consumers in Palembang City. *IJIEM (Indonesian Journal of Industrial Engineering & Management)*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.22441/ijiem.v6i1.31482>