

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACIAL WASH*  
KAHF DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL  
*MODERATING***

**(Studi pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**M. RIYYAN**

**NIM 4121171**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2025**

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACIAL WASH*  
KAHF DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL  
*MODERATING***

**(Studi pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**M. RIYYAN**

**NIM. 4121171**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Riyyan  
NIM : 4121171  
Judul Skripsi : **Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf Dengan Promosi Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 26 Mei 2025

Yang menyatakan,



**M. Riyyan**

**NIM. 4121171**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp\* : 2 (dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdr. M. Riyyan  
Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
**PEKALONGAN**

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : M. Riyyan  
NIM : 4121171  
Judul Skripsi : **Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf Dengan Promosi Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 26 Mei 2025

Pembimbing



**Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.**

NIP. 198205272011011005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161  
Website : [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id) | email : [febi.uingusdur@ac.id](mailto:febi.uingusdur@ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **M. RIYYAN**  
NIM : **4121171**  
Judul : **Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf Dengan Promosi Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 12 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

**Penguji I**

**Bahtiar Effendi, M.E.**

NIP. 198510012019081001

**Penguji II**

**Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si**

NIP. 199101092020122016

Pekalongan, 17 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.**

NIP. 197806162003121003

## MOTTO

*“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya ”*

*(Al-Baqarah : 286 )*

*“ Matahari tidak memiliki tujuan selain bersinar, begitu juga dengan sungai yang tidak memiliki tujuan selain mencapai laut. Setiap makhluk yang nyata ditakdirkan untuk sukses. Tidak ada tujuan lain yang bisa dicapai selain kesuksesan ”*

***Shams Tabrizi***

*“ Semua orang memiliki gilirannya masing-masing, bersabarlah dan tunggu giliranmu ”*

***Gol D. Roger***



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari peneliti kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak A. Dahlan dan Ibu Mirzah, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi. Tanpa dukungan dan pengorbanan mereka, peneliti tidak akan mampu menempuh pendidikan ini. Peneliti sangat bersyukur atas semua pengorbanan waktu dan tenaga yang telah mereka lakukan, serta pengertian mereka selama masa-masa sulit ketika penulis menghadapi berbagai tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan memberikan masukan selama proses perkuliahan.
3. Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan masukan serta memberi kemudahan dalam bimbingan skripsi.
4. Zidni Arfani. Terima kasih telah menemani dan berjuang bersama selama dibangku perkuliahan hingga meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

5. Terakhir, untuk diri saya sendiri M. Riyyan yang telah berjuang melewati proses panjang selama masa perkuliahan. Terima kasih karena telah bertahan, terus melangkah, dan tidak menyerah saat segala terasa berat. Semua ini adalah bagian dari usaha untuk mengejar impian dan menjadi pribadi yang lebih baik, demi membanggakan orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung dalam diam. Semoga langkah ini menjadi awal dari kesuksesan di masa depan, dan menjadi pengingat bahwa saya mampu melewati apa pun selama terus percaya dan berusaha.



## ABSTRAK

### **M. RIYYAN. Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf Dengan Promosi Sebagai Variabel *Moderating* (Studi pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan).**

Era globalisasi saat ini, telah membuat industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, tidak hanya di kalangan perempuan, namun juga laki-laki, khususnya generasi muda Muslim yang mulai peduli terhadap kesehatan kulit wajah. Salah satu produk yang populer di kalangan laki-laki adalah *facial wash*. Merek lokal seperti Kahf yang mengusung nilai-nilai Islami dan bersertifikasi halal memiliki daya tarik tersendiri. Namun, berdasarkan data pasar, pangsa pasar Kahf mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *facial wash* Kahf, khususnya dari sisi labelisasi halal, brand image, dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan, serta peran promosi sebagai variabel *moderating*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer diperoleh dari 97 responden menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS *Statistic 25*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), variabel labelisasi halal dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf. Namun, hasil uji MRA menunjukkan bahwa promosi tidak mampu memoderasi hubungan antara labelisasi halal maupun brand image terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), model regresi menjelaskan 46,6% variasi keputusan pembelian, dan meningkat menjadi 47,4% setelah memasukkan promosi sebagai variabel moderating. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

**Kata Kunci: Muslim, Labelisasi Halal, *Brand Image*, Promosi, Keputusan Pembelian, *Facial Wash*, Kahf**

## ABSTRACT

**M. RIYYAN. The Effect of Halal Labeling and Brand Image on Purchasing Decisions for Kahf Facial Wash with Promotion as a Moderating Variable (Study on Muslim Consumers in Pekalongan Regency).**

The current era of globalization has made the cosmetics industry in Indonesia experience rapid growth, not only among women, but also men, especially the younger generation of Muslims who are starting to care about facial skin health. One product that is popular among men is facial wash. Local brands such as Kahf that carry Islamic values and are halal-certified have their own appeal. However, based on market data, Kahf's market share has decreased in recent years. Therefore, researchers are interested in examining the factors that influence purchasing decisions for Kahf facial wash, especially in terms of halal labeling, brand image, and promotion.

This study aims to determine the effect of halal labeling and brand image on purchasing decisions for Kahf facial wash for Muslim consumers in Pekalongan Regency, as well as the role of promotion as a moderating variable. This research uses a quantitative approach. The data source used is primary data. Primary data were obtained from 97 respondents using purposive sampling technique. The analytical tool used is IBM SPSS Statistic 25.

The results showed that partially (t test), halal labeling variables and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Kahf facial wash. However, the MRA test results show that promotion is not able to moderate the relationship between halal labeling and brand image on purchasing decisions. Based on the coefficient of determination ( $R^2$ ) test, the regression model explains 46,6% of the variation in purchasing decisions, and increases to 47,4% after including promotion as a moderating variable. The rest is explained by other variables not examined in this study.

**Keywords: Muslim, Halal Labeling, Brand Image, Promotion, Purchase Decision, Facial Wash, Kahf**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf Dengan Promosi Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Pekalongan)”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti tujukan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devi, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mohon kritik dan sarannya untuk sempurnanya skripsi ini karena peneliti juga masih belajar dan dapat dijadikan sebagai acuan penulisan-penulisan berikutnya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
A. Landasan teori .....	13
B. Telaah Pustaka.....	24
C. Kerangka Berpikir .....	29
D. Hipotesis Penelitian .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Pendekatan Penelitian.....	36

C.	Setting Penelitian.....	36
D.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
E.	Variabel Penelitian .....	38
F.	Sumber Penelitian.....	39
G.	Teknik Pengumpulan Data .....	39
H.	Metode Analisis data .....	43
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>
A.	Gambaran Umum Kahf .....	48
B.	Deskripsi Data Penelitian .....	51
C.	Analisis Data .....	56
D.	Pembahasan.....	67
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>78</b>
A.	Kesimpulan.....	78
B.	Keterbatasan penelitian .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>I</b>

## TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أَوْ = ū

## 3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة      ditulis      *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة      ditulis      *fāṭimah*

## 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

ربنا      ditulis      *rabbānā*

البر      ditulis      *al-birr*

## 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qomariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyah Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf/1/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti dengan huruf qomariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik huruf Syamsiyah dan Qomariyah kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikuti dan dibandingkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الشمس            ditulis            *asy-syamsu*

الرجل            ditulis            *ar-rajulu*

السيدة            ditulis            *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر            ditulis            *al-qamar*

البدیع            ditulis            *al-badī'*

الجلال            ditulis            *al-jalāl*

## 6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof ^/ . Contoh:

أمرت            ditulis            *umirtu*

شيء            ditulis            *syai`un*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka .....	24
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	40
Tabel 4. 1 Hasil Kuesioner Variabel Labelisasi Halal.....	52
Tabel 4. 2 Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i> .....	53
Tabel 4. 3 Hasil Kuesioner Variabel Promosi.....	54
Tabel 4. 4 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji reliabilitas .....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas 2 .....	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji MRA.....	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji R <sup>2</sup> Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji R <sup>2</sup> Analisis MRA .....	67

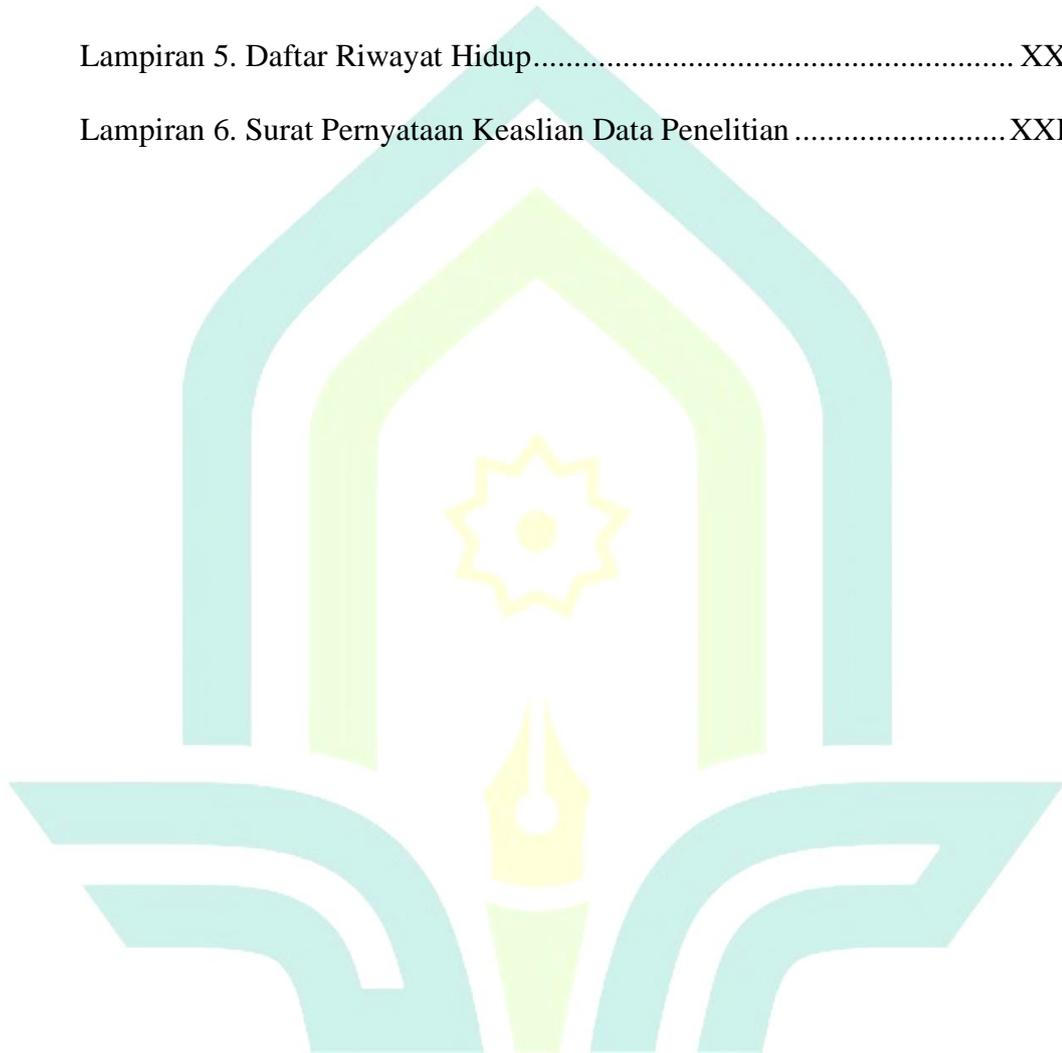
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jenis <i>skincare</i> yang sering digunakan oleh laki-laki.....	3
Gambar 1. 2 <i>Market share Facial Wash</i> laki-laki .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	29
Gambar 4. 1 Macam-macam produk <i>facial wash</i> Kahf.....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesiner Penelitian.....	I
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	V
Lampiran 3. Hasil Output Spss .....	IX
Lampiran 4. Tabel Statistik.....	XV
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup.....	XX
Lampiran 6. Surat Pernyataan Keaslian Data Penelitian .....	XXI



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

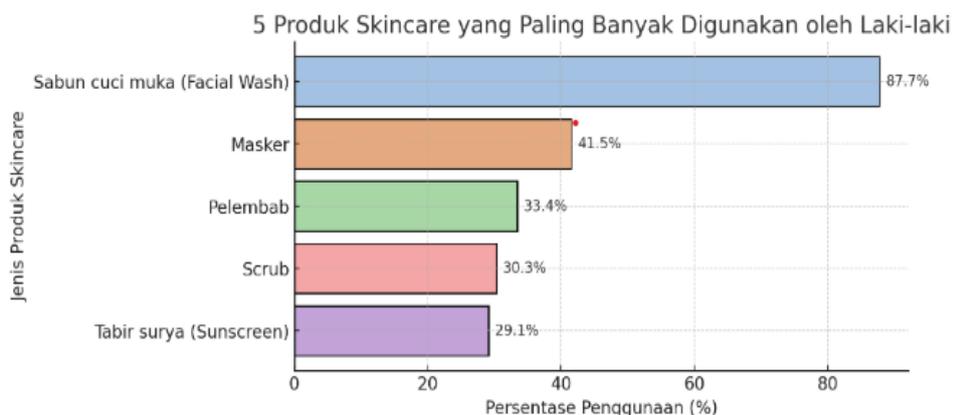
Era globalisasi telah membawa dampak signifikan dan perubahan besar bagi belahan dunia, tak terkecuali Indonesia. Di mana kebutuhan manusia semakin bervariasi tidak hanya kebutuhan primer saja tetapi juga merambah ke sektor lain. Indonesia dengan ratusan juta populasi jiwa, menjadikannya sebagai pasar yang potensial untuk industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). Menurut Dirjen Industri Kecil, Menengah Aneka Reni Yanita bahwa industri kosmetik Indonesia dalam kondisi ekspansif. Hal ini terlihat pada pendapatan total industri kosmetik pada tahun 2021 sampai 2024 yang mengalami kenaikan sebesar 48% yaitu Rp21,45 triliun pada 2021 menjadi 31,77 triliun pada 2024. Sektor industri kosmetik diperkirakan akan terus berkembang hingga tahun 2028, di mana industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan tumbuh rata-rata 5,35% setiap tahunnya dalam kurun waktu 2024-2028. Hal ini merupakan prospek yang sangat menjanjikan dan harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku di industri ini (Indonesia.go.id, 2024).

Kosmetik mencakup berbagai produk untuk meningkatkan atau menjaga kesehatan kulit, rambut serta serta tubuh. Secara umum kosmetik ini dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis yaitu perawatan tubuh, rambut, parfum serta perawatan kulit (*skincare*). *Skincare* merupakan salah satu segmen terbesar dalam industri kosmetik dengan berbagai jenis produknya

seperti pembersih wajah (*facial wash*), pelembab, serum *sunscreen* dan lain sebagainya (Salvioni et al., 2021).

Di samping industri kosmetik terutama pada *skincare* mengalami pertumbuhan, sekarang pengguna *skincare* tidak hanya dikhususkan kepada perempuan saja, kini laki-laki mulai mengubah cara pandang mereka dengan lebih peduli terhadap kesehatan kulit terutama bagian wajah. Berdasarkan temuan Ayuda (2023), bahwa kini laki-laki semakin terbuka dengan perawatan kulit, terutama generasi muda yang menjadikan *skincare* sebagai hal yang harus dipakai guna menjaga kesehatan kulit. Selain itu juga munculnya berbagai produk yang secara khusus ditujukan untuk laki-laki seperti Nivea Men, Garnier Men, Kahf dan berbagai merek lainnya, sehingga produk tersebut juga membantu pertumbuhan industri *skincare* laki-laki di Indonesia.

Selain meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, kebangkitan pasar kosmetik halal juga mendorong perkembangan sektor kecantikan di Indonesia. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia, setiap tahun membuat permintaan produk bersertifikasi halal meningkat pesat. Pemerintah juga membuat regulasi yang mewajibkan sertifikasi halal untuk semua produk kosmetik pada tahun 2026 sehingga dapat mempercepat transisi pasar menuju produk yang sesuai dengan prinsip syariah (Latif et al., 2024). Konsumen kini lebih selektif akan pemilihan produk, tidak hanya berdasarkan kualitas tetapi juga aspek kehalalan dan keamanan bahan yang digunakan.



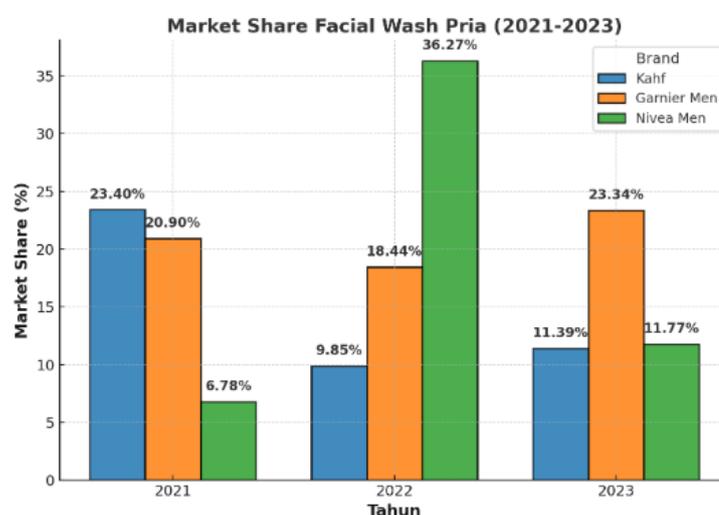
Sumber : Jakpat, 2021

Gambar 1. 1 Jenis *skincare* yang sering digunakan oleh laki-laki Survei yang dilakukan Jakpat tahun 2021 dengan jumlah responden sebesar 2.628. Survei ini mengungkap bahwa *facial wash* merupakan produk *skincare* yang paling sering dipakai oleh laki-laki. Tingginya pengguna *facial wash* di kalangan laki-laki mendorong munculnya berbagai varian produk di pasaran. Hal ini menyebabkan persaingan antar *brand skincare* untuk menciptakan produk yang terbaik.

Dalam beberapa tahun terakhir produk *facial wash* laki-laki terus berkembang pesat di pasar Indonesia. Dengan kebutuhan kulit laki-laki yang berbeda dengan perempuan, *brand* tanah air dan luar bersaing untuk menghadirkan produk pembersih wajah yang di formulasikan khusus untuk laki-laki. Persaingan *brand* lokal maupun luar ini semakin meningkat dalam kategori ini hingga banyak muncul merek-merek seperti Kahf, Nivea Men, Garnier men dan lain-lain yang mendominasi pasar ini.

PT Paragon Technology and Innovation mengembangkan *brand* lokal Kahf yang berfokus pada perawatan pribadi laki-laki. Kahf didirikan dengan rancangan untuk perawatan kulit dan tubuh laki-laki yang sesuai dengan gaya

hidup modern. Kahf menawarkan berbagai produk seperti *facial wash*, pelembab, parfum dan perawatan rambut. Kahf juga mengusung filosofi yang menggabungkan prinsip-prinsip keislaman dengan inovasi dalam industri perawatan laki-laki. Kahf sebagai bagian PT Paragon Technology and Innovation berkomitmen bahwa semua produknya sudah bersertifikasi halal, sehingga terjamin keamanannya dan halal bagi konsumennya.



Sumber : [compas.co.id](https://compas.co.id).2024

Gambar 1. 2 Market share Facial Wash laki-laki

Berdasarkan gambar 1.2 Terlihat bahwa penjualan Kahf mengalami penurunan dari 23,40% pada 2021 menjadi 9,85% pada 2022, dan sedikit meningkat ke 11,39% pada 2023. Penurunan ini mengindikasikan bahwa Kahf menghadapi tantangan dalam pangsa pasar, meskipun memiliki keunggulan dalam labelisasi halal dan *brand dimage* yang kuat sebagai produk perawatan laki-laki yang islami. Labelisasi halal seharusnya dapat menjadi solusi bagi Kahf untuk menarik kembali kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim, terutama di Kabupaten Pekalongan, dengan memperkuat komunikasi mengenai pentingnya kehalalan dalam produk perawatan wajah.

Selain itu *brand image* Kahf yang identik dengan gaya hidup Islami juga bisa dimaksimalkan dengan membangun citra yang lebih kuat melalui kampanye pemasaran yang menyoroti nilai-nilai religius dan manfaat produk secara lebih efektif.

Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu daerah dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Muslim di wilayah ini mencapai 1.004.812 jiwa BPS, (2024), jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan Kota Pekalongan maupun Kabupaten Batang. Dengan dominasi populasi Muslim yang signifikan tersebut, wilayah ini menjadi representatif untuk mengamati perilaku konsumen terhadap produk perawatan diri berlabel halal. Berdasarkan pra survei yang dilakukan terhadap 50 konsumen Muslim laki-laki di Kabupaten Pekalongan yang menggunakan *facial wash*, diketahui bahwa sebanyak 33 responden atau sebesar 66% memilih merek Kahf sebagai produk yang mereka gunakan. Sementara itu, sisanya memilih merek lain seperti Nivea Men dan Garnier Men. Temuan ini mencerminkan bahwa merek Kahf memiliki tingkat preferensi yang lebih tinggi di kalangan konsumen dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor.

Strategi penguatan labelisasi halal dapat dilakukan dengan menampilkan sertifikasi halal secara lebih menonjol dalam kemasan dan iklan, serta mengedukasi konsumen mengenai bahan-bahan halal yang digunakan. Sementara itu, peningkatan *brand image* dapat diperkuat dengan menggandeng tokoh Muslim berpengaruh atau *influencer* yang relevan untuk

meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk di kalangan target pasar. Dengan mengoptimalkan kedua aspek ini serta didukung oleh strategi promosi yang lebih baik, Kahf berpotensi untuk meningkatkan kembali penjualannya dan bersaing lebih efektif dengan merek lain seperti Garnier Men dan Nivea Men.

Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas individu dalam bertransaksi untuk mendapatkan suatu produk yang disebabkan adanya kebutuhan atau keinginan (Basu & Irawan, 1990). Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen di mana individu memutuskan untuk melakukan pembelian produk sesudah mempertimbangkan berbagai faktor seperti manfaat, harga dan nilai yang ditawarkan produk tersebut. Dalam konteks penelitian, Keputusan seseorang dalam membeli suatu produk bisa dipengaruhi oleh faktor emosi dan logika, di mana keduanya berhubungan dengan cara seseorang menilai sebuah merek, kualitas serta kepercayaan terhadap suatu produk.

Labelisasi halal merupakan tanda pada kemasan yang berarti bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal setelah produk melewati proses verifikasi kehalalan oleh lembaga resmi sesuai dengan aturan dalam hukum Islam, label halal boleh dicantumkan pada suatu produk. Sehingga konsumen muslim mendapat perlindungan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut (El-Farobie et al., 2021). Berdasarkan data resmi dari BPS Kabupaten Pekalongan, mayoritas masyarakat Kabupaten Pekalongan yang mayoritas beragama Islam cenderung membuat mereka lebih selektif dalam

memilih produk *skincare* yang memiliki label halal karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip Islam. Studi yang dilaksanakan oleh Jannah (2024) menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* tertentu dan menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian, di mana produk *skincare* yang telah memiliki label halal lebih disukai karena dianggap lebih aman, berkualitas, dan sesuai syariat Islam. Sebaliknya, Rosyada (2022) menemukan bahwa labelisasi halal tidak selalu berpengaruh secara signifikan, karena dalam beberapa kasus konsumen lebih fokus pada aspek tertentu di antaranya harga, *brand awareness* dibandingkan label kehalalan suatu produk. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa labelisasi halal belum tentu menjadi faktor dominan dalam setiap konteks konsumen.

Selain labelisasi halal, faktor yang turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* adalah pandangan konsumen secara menyeluruh pada suatu *brand*, yang tidak hanya bergantung pada pemilihan nama yang menarik untuk produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk sehingga meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen (Suhardi & Irmayanti, 2019). *Brand image* yang kuat tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif juga meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat kepercayaan terhadap merek tersebut. Selain itu, merek dengan citra yang bagus cenderung akan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih

tinggi dari konsumen dibandingkan produk yang belum memiliki tingkat popularitas yang tinggi atau memiliki reputasi negatif. Dalam permasalahan yang ada, *brand image* memiliki peran penting dalam industri yang kompetitif seperti produk makanan, minuman, fashion, maupun *skincare*. Misalnya, pelanggan akan condong memilih produk yang populer daripada produk baru yang belum dikenal. Produk dengan labelisasi halal dan *brand image* yang kuat dapat memberikan pengaruh lebih besar karena konsumen muslim cenderung lebih memperhatikan aspek kepercayaan, integritas, serta keamanan dari produk yang dipakai. Studi yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2020) mendapat hasil bahwa strategi pemasaran yang konsisten dalam membangun *brand image* positif mampu memperkuat keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen yang loyal. Studi tersebut juga menjelaskan apabila *brand image* yang dikelola dengan bagus dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Namun studi dari Aruna et al., (2024) menyatakan bahwa *brand image* tidak selalu berpengaruh secara signifikan karena konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk maupun aspek lainnya dibanding hanya *brand image* nya saja. Hal ini memperkuat perlunya pengujian ulang dalam konteks konsumen lokal yang berbeda.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan yang digunakan agar mendapat reputasi yang unggul dalam persaingan pasar, di mana perusahaan perlu menyampaikan berbagai informasi tentang produk kepada konsumen agar tetap unggul dalam persaingan (Marlius & Jovanka, 2023). Sebagai

variabel moderasi, promosi memiliki peran penting dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antar faktor lain terhadap keputusan pembelian. Melalui iklan potongan harga, *endorse influencer*, promosi dapat meningkatkan nilai plus bagi suatu produk di mata konsumen. Studi yang dilakukan Pertiwi (2023) menunjukkan bahwa promosi mampu memoderasi brand image dan keputusan pembelian, terutama ketika promosi tersebut dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan target konsumen.

Merujuk pada penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti berencana untuk melaksanakan penelitian tentang “Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf Dengan Promosi Sebagai Variabel *Moderating* (Studi pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan).”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah promosi memoderasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah promosi memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mah konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berlandaskan uraian rumusan masalah, tujuan penelitian ini antara lain:

- a. Menganalisis seberapa besar pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan.
- b. Menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan.
- c. Menganalisis seberapa besar pengaruh promosi sebagai variabel *moderating* dalam hubungan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan.
- d. Menganalisis seberapa besar pengaruh promosi sebagai variabel *moderating* dalam hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan.

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis, hasil temuannya diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam meningkatkan wawasan perihal labelisasi halal, *brand image*, promosi serta faktor lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Selain itu, temuan ini juga dapat dijadikan rujukan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan teori-teori.

- b. Manfaat Praktis, hasil temuan diharapkan bisa memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak. Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen Muslim dan strategi promosi. Bagi perusahaan, khususnya produsen *facial wash* Kahf, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan pentingnya labelisasi halal, citra merek, serta peran promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, seperti kehalalan produk.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan, serta manfaat penelitian. Fokus pada pertumbuhan industri skincare pria dan penurunan market share Kahf sebagai latar perlunya penelitian.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Memuat teori yang digunakan, tinjauan pustaka, dan hipotesis. Teori Perilaku Terencana (TPB) dijadikan dasar. Dibahas konsep labelisasi halal, brand image, keputusan pembelian, dan promosi sebagai variabel moderasi.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

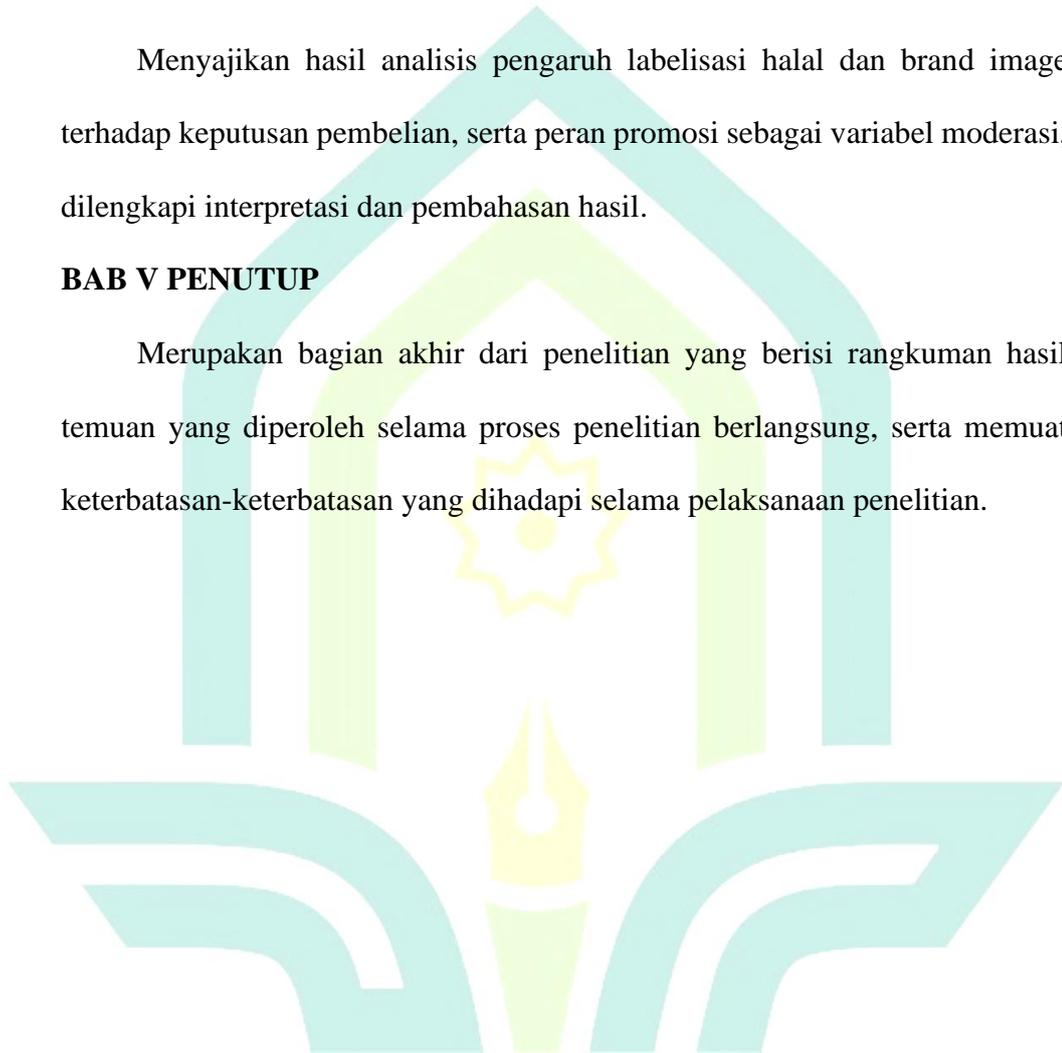
Menjelaskan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan survei pada konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan. Kemudian di analisa menggunakan Teknik analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Menyajikan hasil analisis pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian, serta peran promosi sebagai variabel moderasi, dilengkapi interpretasi dan pembahasan hasil.

### **BAB V PENUTUP**

Merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi rangkuman hasil temuan yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung, serta memuat keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi selama pelaksanaan penelitian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

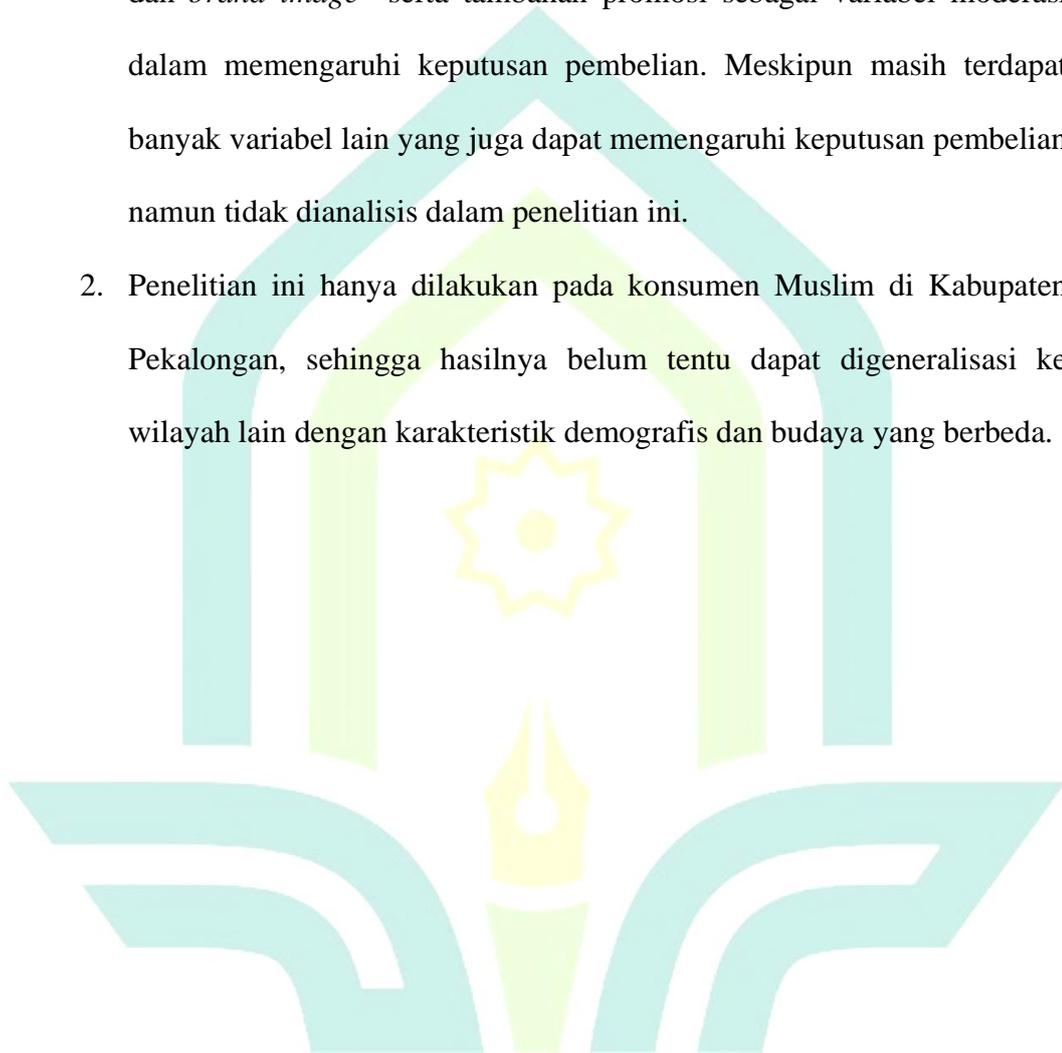
Berikut kesimpulan yang dibuat berdasarkan analisis data dan temuan pengujian:

1. Labelisasi halal terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal yang jelas dan terpercaya dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk *facial wash* Kahf.
2. *Brand image* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif *brand image* yang dibangun perusahaan maka semakin besar pula konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk *facial wash* Kahf.
3. Promosi tidak mampu memoderasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada konsumen muslim di Kabupaten pekalongan. Hal tersebut berarti bahwa keberadaan promosi tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara label halal dan keputusan pembelian.
4. Promosi tidak mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada konsumen muslim di Kabupaten pekalongan. Hal tersebut berarti bahwa keberadaan promosi

tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

## **B. Keterbatasan penelitian**

1. Variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini hanya labelisasi halal dan *brand image* serta tambahan promosi sebagai variabel moderasi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun masih terdapat banyak variabel lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian namun tidak dianalisis dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik demografis dan budaya yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228–245. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- As'adiyah, B. B. A., Karnadi, K., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Hanasui Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating Pada Konsumen Shopee Di Kelurahan Dawuhan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(12), 2335–2345.
- Ayuda, F. (2023). Tantangan Tradisi: Eksplorasi Motivasi Gaya Hidup Pria dalam Pembelian Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan di Kota Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 6.
- Basu, S., & Irawan, S. (1990). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- BPS. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah*. BPS. <https://jateng.bps.go.id/id>
- Bulan, T. P. L., & Fazrin, K. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Deviyanti, D., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand kosmetik wardah di citra kosmetik Sungguminasa. *Jurnal Malomo : Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 103–113. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3510>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of

- Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Ekawati, S., & Aryadirda, Y. (2015). Pengaruh brand image, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk planet popcorn pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 414–427.
- El-Farobie, F., Muharir, M., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 115–124.
- Fadjarina, J. R. (2023). Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Kahf. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2083–2096.
- Fitri, W. S., & Hardilawati, W. L. (2025). Pengaruh Brand Image, Label Halal, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 4(1), 1674–1685.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 50.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 254–261.
- Indonesia.go.id. (2024, August 19). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. Indonesia.Go.Id.
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2009). Metode Penelitian Bisnis. *Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta*, 17(2), 316–326.
- Jannah, H. N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Oleh Generasi Z. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 3(4), 872–891.

- Kahf*. (n.d.). Retrieved 16 May 2025, from <https://www.kahfeveryday.com/about-kahf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Prentice Hall.
- Laksana, F. (2008). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 85(1), 0.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- Latif, A. N., Alianita, M., Musaadah, W., & Hidayat, R. (2024). Mengatasi Tantangan dan Memanfaatkan Peluang Industri Halal Kosmetik dan Obat-obatan Menuju Wajib Halal 2026: Analisis SWOT. *Indonesia Journal of Halal*, 7(2).
- Mardhotillah, R. R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13–16.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139–152.
- Pertiwi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Di Kecamatan Medan Polonia Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 374–381.
- Pratama, S. A., & Nurcahya, Y. A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim di Magelang. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 141–150.
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4), 109–118.
- Ratri, L. E. (2007). Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. *Jakarta: Salemba Empat*.

- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Rosyada, M. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8–13.
- Salvioni, L., Morelli, L., Ochoa, E., Labra, M., Fiandra, L., Palugan, L., Prospero, D., & Colombo, M. (2021). The emerging role of nanotechnology in skincare. *Advances in Colloid and Interface Science*, 293, 102437.
- Sam, M. I., Tauhid, Z., Hasanudin, A. F., & Ni'am Sholeh, A. (2015). *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia bidang POM dan IPTEK*. Emir.
- Sanjaya, V. F., & Faiyah, L. I. (2022). Pengaruh Flow Experience dan moderasi promosi selama masa pandemi. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 314–326.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (ALFABETA).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Waspada.co.id. (n.d.). *Sertifikasi Halal: Kemenag vs MUI*.

Widya Pangestika, Yenni Samri Julianti Nasution, & Rahmat Daim Harahap. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian skincare korea “Some by Mi” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 160–171. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.204>

Worthington, A. K. (2021). Theory of planned behavior. *Persuasion Theory in Action: An Open Educational Resource*.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

