

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PERSONAL CARE* BAGI PRIA

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND PERCEPTIONS OF HALAL LABEL ON PURCHASING DECISIONS OF PERSONAL CARE PRODUCTS FOR MEN

Irfan^{*)}, Novi Safriani^{*)1}, Indri Puspita Sari^{*)}, Ryan Moulana^{*)}

^{*)}Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala
Jl. T. Hasan Krueng Kalee No.3 Banda Aceh, Aceh 23111, Indonesia

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and perceptions of halal label on purchasing decisions for personal care products among students at the Syiah Kuala University (USK). The research was conducted in July - October 2022. This research used a quantitative descriptive method, using a purposive sampling technique. The number of samples was 100 student respondents at USK who had used Kahf's personal care products. The instrument used is a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The analytical method used is the classical assumption test analysis and multiple linear regression analysis. Data processing was carried out using SPSS software program version 25. The research data was normally distributed, and there were no symptoms of multicollinearity and heteroscedasticity. The results showed that brand awareness and perceptions of halal label have a positive and significant effect on purchasing decisions for personal care products, either partially or both simultaneously. Regarding the brand awareness variable, the existence of the product is realized mainly from advertising, easy to find, and because of its variety. Meanwhile, in the halal label perceptions variable, consumers trust the product because of the halal label, the guarantee of halalness and the guarantee of being free from the use of haram ingredients. The results of the coefficient of determination test show that the decision to purchase personal care products can be explained by brand awareness and perceptions of halal labels by 53.3%, while the remaining 46.7% is explained by other variables not examined in this study.*

Keywords: *brand awareness, consumer perception, halal label, personal care, purchasing decisions*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand awareness* dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk *personal care* di kalangan mahasiswa Universitas Syiah Kuala (USK). Penelitian dilakukan pada bulan Juli–Oktober 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden mahasiswa USK yang pernah menggunakan produk *personal care* Kahf. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *software* SPSS versi 25. Data penelitian berdistribusi normal, serta tidak terjadi gejala multikolinieritas dan heterokedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *personal care*, baik masing-masing secara parsial maupun keduanya secara simultan. Terkait variabel *brand awareness*, keberadaan produk disadari terutama dari iklan, mudah ditemui, dan karena variasinya. Sedangkan pada variabel persepsi label halal produk dipercaya konsumen karena adanya label halal, jaminan kehalalannya dan jaminan terbebas dari penggunaan bahan yang haram. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *personal care* dipengaruhi oleh *brand awareness* dan persepsi label halal sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *brand awareness, persepsi konsumen, label halal, personal care, keputusan pembelian*

Riwayat artikel:

Diterima

18 Juni 2023

Revisi

17 Oktober 2023

Diterima

5 November 2023

Tersedia online

31 Januari 2024

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



¹ Corresponding author:
Email: novisafriani@usk.ac.id

PENDAHULUAN

Penampilan menjadi hal yang sangat penting bagi sebagian besar pria modern. Dengan meningkatnya kesadaran akan penampilan, maka semakin meningkat pula minat atau ketertarikan pria terhadap produk *personal care*. *Personal care* merupakan rangkaian produk yang memiliki manfaat untuk menjaga kesehatan kulit dan merawat kulit, serta menunjang penampilan. Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, menyebabkan perusahaan produk *personal care* di Indonesia semakin berorientasi pada konsumen. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan produk *personal care*-nya, termasuk dengan menggunakan label halal dan strategi *digital selling* (Yanti, 2021).

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Seseorang yang sadar akan suatu merek tertentu pastinya menjadi tertarik dan memiliki niat untuk membeli produk dengan merek tersebut. Sebaliknya seseorang yang tidak mengetahui keberadaan suatu merek pasti tidak mau membeli produk dari merek tersebut. Dengan demikian *brand awareness* yang tinggi pada suatu merek akan meningkatkan ingatan merek tersebut di benak konsumen. Promosi yang dilakukan secara intens melalui media sosial mendukung dalam meningkatkan *brand awareness* dari sebuah produk (Ramadayanti, 2019).

Produk *personal care* tergolong halal apabila bahan-bahan yang dikandungnya telah sesuai dengan syariat Islam dan telah mendapatkan sertifikat halal. Produk kecantikan dan *personal care* yang ada di pasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal pada kemasannya. Menurut laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2022 berjumlah 237,56 juta jiwa atau setara dengan 86,7% populasi Indonesia (dataIndonesia.id), sehingga produk dengan jaminan halal sangat penting. Label halal akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen, khususnya umat Islam dalam membeli suatu barang (Hapsari *et al.* 2019). Namun, tidak sedikit masyarakat yang tidak memperhatikan label halal terhadap produk yang ada di pasaran. Padahal label halal yang terdapat pada kemasan produk akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk.

Label halal dicantumkan perusahaan jika sudah memiliki sertifikat halal. Label halal pada produk menunjukkan adanya jaminan dari lembaga yang berwenang bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan menurut hukum Islam, sehingga konsumen terutama umat Islam mendapatkan perlindungan, kenyamanan dan ketentraman saat menggunakan produk tersebut (Rahayuningsih dan Ghozali, 2021; Nursyawal *et al.* 2022). Sementara menurut Robbins (2016), persepsi adalah kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera yang selanjutnya dianalisis, diinterpretasi dan dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh suatu makna. Dalam penelitian ini, persepsi label halal dapat diartikan sebagai penilaian secara keseluruhan oleh konsumen sebagaimana Robbins (2016) terkait keberadaan label halal pada produk yang menghasilkan suatu makna bagi pembeli bahwa produk *personal care* yang berlabel halal telah diproduksi sesuai dengan syariat Islam, bahan-bahan yang digunakan telah teruji kehalalannya, produk tersebut terjamin kehalalannya dan terbebas dari bahan haram sehingga pembeli merasa nyaman ketika menggunakannya.

Kosmetik halal merupakan produk kosmetik yang bahan kandungannya halal dan sesuai dengan syariat Islam (Baques *et al.* 2017). Kahf merupakan produk *personal care* atau *men's grooming halal brand* khusus untuk pria dari PT. Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pada tanggal 9 Oktober tahun 2020, sehingga masih tergolong dalam produk baru bagi konsumen. Produk *personal care* kahf tersedia dalam berbagai varian, diantaranya *face care*, *hair and body care*, *beard care*, *deodorant*, dan *eau de toilette* dan telah berlabel halal sehingga diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk ini (Indah *et al.* 2023). Pemilihan produk kahf untuk penelitian ini karena produk ini telah berlabel halal, dikhususkan untuk laki-laki dan merupakan produk yang kehadirannya relatif baru.

Pembelian suatu produk oleh konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui suatu proses hingga terjadinya keputusan pembelian. Semakin banyaknya produk *personal care* yang beredar di pasaran disatu sisi menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Di sisi lain konsumen mempunyai lebih banyak pilihan dan menjadi lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian (Ramadhani *et al.* 2019). Saat ini konsumen menjadi pemegang kendali di dalam pasar sehingga perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat

kondisi peluang yang ada di pasar. Menurut Wasil (2017), semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek maka akan semakin mudah konsumen untuk mengingat merek tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan suatu merek sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga merek yang telah dikenal akan semakin besar kemungkinannya untuk dipilih oleh konsumen.

Adanya label halal pada produk kosmetik menurut Hayet (2019) berpengaruh secara positif dan signifikan pada pembelian produk, sedangkan menurut Yanti (2021) tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan masih ada perbedaan perihal pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya menurut Agusty dan Muttaqin (2022), label halal secara partial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal, sedangkan kesadaran halal dan persepsi atas produk halal secara partial masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand awareness* dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk *personal care* bagi pria.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di USK pada bulan Juli – Oktober 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh dari responden mahasiswa USK, sedang objeknya yaitu produk *personal care* kahf. Fokus penelitian pada pengaruh *brand awareness* (X1) dan persepsi label halal (X2) terhadap keputusan pembelian produk *personal care* (Y). Hipotesis penelitian ini adalah *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *personal care* (Y), persepsi label halal (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *personal care* (Y).

Responden adalah mahasiswa USK, dengan kriteria: berjenis kelamin laki-laki, mahasiswa aktif yaitu angkatan 2017-2022 dari berbagai jurusan yang ada di USK, dan pernah menggunakan produk *personal care* kahf. Populasi mahasiswa USK berjenis kelamin laki-laki dari angkatan 2017-2022 berjumlah 23.938 jiwa, dengan rincian per angkatan pada Tabel 1. Untuk menghitung jumlah responden digunakan rumus *Slovin*.

Tabel 1. Jumlah mahasiswa aktif USK Angkatan 2017-2022

Angkatan	Jumlah
2017	2968
2018	3624
2019	3601
2020	4950
2021	4288
2022	4507
Jumlah	23.938

Rumus Slovin:

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Keterangan: *n* (Ukuran sampel); *N* (Ukuran populasi); *e* (*Margin of error* (10%)).

Dengan ukuran populasi sebanyak 23.938 jiwa dan nilai *margin of error* 10%, maka perhitungan ukuran sampel:

$$n = 23.938 / 1 + (23.938)(0,1)^2$$

$$= 99,58; \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa USK angkatan 2017 hingga 2022 dengan jenis kelamin laki-laki yang pernah menggunakan produk *personal care* kahf. Menurut Indah et al. (2023), karakteristik responden pengguna produk kahf di kalangan mahasiswa USK terbanyak berasal dari kelompok dengan pendapatan Rp500.000–Rp1.000.000/bulan, dan pengeluaran untuk *personal care* berkisar Rp50.000 – Rp150.000/bulan.

Metode pengumpulan data melalui angket (kuesioner). Atribut yang dinilai oleh responden untuk masing-masing variabel pada Tabel 2. Skor untuk setiap atribut dalam skala ordinal 1-5 (skala likert): 1 sangat tidak setuju (STS), 2 tidak setuju (TS), 3 netral (N), 4 setuju (S), dan 5 sangat setuju (SS).

Uji Instrumen

Uji validitas

Uji validitas ditentukan dengan bantuan program SPSS dan dapat juga ditentukan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan: r_{xy} (Koefisien korelasi); n (Jumlah sampel (responden)); X (Skor variabel); Y (Skor total dari variabel).

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat ketepatan pengukuran dari sebuah kuesioner. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. menggunakan program SPSS. Adapun rumus uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

$$r_n = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_1^2} \right\}$$

Keterangan: r_n (Reliabilitas Instrumen); K (Jumlah pernyataan yang valid); $\sum \delta_b^2$ (Jumlah varians pernyataan); δ_1^2 (Jumlah varians total).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu pernyataan dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuisisioner. Jika hasil uji menunjukkan $P Value > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal dan jika $P Value < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Pembuktian lain dapat juga dilihat pada grafik *normal probability plot*.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat di antara variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Jika nilai VIF < 10 atau memiliki *Tolerance* $> 0,01$ maka tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 2. Atribut yang dinilai oleh responden

Variabel	Atribut
Brand Awareness (X1)	X1.1 Mengingat produk kahf sebagai merek personal care
	X1.2 Menyadari keberadaan produk karena iklan
	X1.3 Menyadari keberadaan produk karena mudah ditemui
	X1.4 Mengenali produk hanya dengan melihat atributnya
	X1.5 Mengingat produk dengan berbagai variasi
	X1.6 Mengetahui tagline produk (“jalan yang kupilih”)
	X1.7 Mengetahui diproduksi oleh PT. Paragon
Persepsi Label Halal (X2)	X2.1 Mengetahui LPPOM MUI
	X2.2 Diproduksi dengan syariat Islam
	X2.3 Bahan-bahan yang digunakan telah teruji kehalalannya
	X2.4 Percaya dengan produk kahf karena berlabel halal
	X2.5 Merasa nyaman menggunakan produk karena berlabel halal
	X2.6 Label halal memberi jaminan terbebas dari bahan haram
	X2.7 Label halal pada produk menjamin kehalalannya
Keputusan Pembelian (Y)	Y1 Membeli produk karena keinginan
	Y2 Membeli karena kebutuhan
	Y3 Membeli karena produk berkualitas
	Y4 Membeli karena berlabel halal
	Y5 Membeli karena harga yang terjangkau
	Y6 Membeli karena mereknya sudah dikenal luas
	Y7 Membeli karena promosi yang menarik
	Y8 Membeli karena kemasan yang menarik

Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual nya (SRESID). Apabila terdapat pola tertentu grafik *scatter Plot* di SPSS, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, menyebar dan menyempit) maka terjadi heterokedastisitas. Jika titik-titik menyebar dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Data input yang digunakan untuk analisis ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan SPSS versi 25. Tujuan dari analisis regresi berganda yaitu untuk membuktikan hipotesis, ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* (X_1) dan persepsi label halal (X_2) terhadap variabel Y. Adapun persamaan regresi ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

Keterangan: Y (Keputusan pembelian); a (Konstanta); B_1 , B_2 (Koefisien regresi berganda); X_1 (*Brand awareness*); X_2 (Persepsi label halal)

Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi artinya semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu artinya variabel-variabel bebas dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel terikatnya

Uji t (parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan 5%. Adapun kriteria penilaian uji t yaitu sebagai berikut:

- Jika $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_a diterima, artinya berpengaruh signifikan secara individual.

- Jika $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_a ditolak, artinya tidak berpengaruh signifikan secara individual.

Uji F (simultan)

Uji F bertujuan mengetahui apakah kedua variabel bebas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan 5%. Adapun kriteria penilaian uji F yaitu sebagai berikut:

- Jika $\text{sig} < 0,05$, atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_a diterima, artinya berpengaruh signifikan secara simultan.
- Jika $\text{sig} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_a ditolak, artinya tidak berpengaruh signifikan secara simultan.

HASIL

Uji Instrumen

Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang disebarakan kepada responden. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} masing-masing atribut berkisar antara 0,638 – 0.869 serta bernilai diatas F_{tabel} (0,361), artinya seluruh atribut dikatakan valid dan bisa digunakan pada penelitian ini.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *one shot* atau diukur sekali saja. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atau koefisien keandalan dari setiap variabel memiliki nilai lebih besar (0,858-0,925) dari batas nilai kritis (0,60), maka variabel penelitian ini bersifat reliabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dengan reliabilitas mendekati 1 mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel) (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Atribut		rhitung	rtabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	Mengingat produk kahf sebagai merek personal care	0,878	0,361	Valid
	X1.2	Menyadari keberadaan produk karena iklan	0,787	0,361	Valid
	X1.3	Menyadari keberadaan produk karena mudah ditemui	0,862	0,361	Valid
	X1.4	Mengenali produk hanya dengan melihat atributnya	0,753	0,361	Valid
	X1.5	Mengingat produk dengan berbagai variasi	0,857	0,361	Valid
	X1.6	Mengetahui tagline produk (“jalan yang kupilih”)	0,869	0,361	Valid
	X1.7	Mengetahui diproduksi oleh PT. Paragon	0,804	0,361	Valid
Persepsi Label Halal (X2)	X2.1	Mengetahui LPPOM MUI	0,671	0,361	Valid
	X2.2	Diproduksi dengan syariat Islam	0,771	0,361	Valid
	X2.3	Bahan-bahan yang digunakan telah teruji kehalalannya	0,638	0,361	Valid
	X2.4	Percaya dengan produk kahf karena berlabel halal	0,721	0,361	Valid
	X2.5	Merasa nyaman menggunakan produk karena berlabel halal	0,785	0,361	Valid
	X2.6	Label halal memberi jaminan terbebas dari bahan haram	0,786	0,361	Valid
	X2.7	Label halal pada produk menjamin kehalalannya	0,774	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	Membeli produk karena keinginan	0,809	0,361	Valid
	Y2	Membeli karena kebutuhan	0,795	0,361	Valid
	Y3	Membeli karena produk berkualitas	0,796	0,361	Valid
	Y4	Membeli karena berlabel halal	0,743	0,361	Valid
	Y5	Membeli karena harga yang terjangkau	0,791	0,361	Valid
	Y6	Membeli karena mereknya sudah dikenal luas	0,807	0,361	Valid
	Y7	Membeli karena promosi yang menarik	0,796	0,361	Valid
	Y8	Membeli karena kemasan yang menarik	0,845	0,361	Valid

Jawaban Responden

Brand awareness sangat penting agar konsumen tidak ragu untuk memutuskan produk apa yang akan dibelinya. Persepsi label halal menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang berlabel halal. Keputusan pembelian adalah serangkaian faktor yang mendasari konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk tersebut. Jawaban atau penilaian responden terhadap masing-masing atribut dalam skala ordinal 1-5 (skala likert), baik yang terkait dengan variabel *brand awareness* (X1), persepsi label halal (X2) dan keputusan pembelian (Y) disajikan pada Tabel 4.

Pada uji *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan bahwa nilai signifikan (*asymptotic significance*) sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya data penelitian ini berdistribusi normal

atau memenuhi asumsi normalitas. Nilai residual yang lebih besar dari signifikansi 0,05 artinya model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas. Menurut Astuty (2019), nilai VIF digunakan untuk melihat apakah suatu penelitian terjadi multikolinieritas. Variabel bebas memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan, jika nilai VIF variabel bebas dibawah nilai toleransi maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 5. Disini terlihat bahwa nilai toleransi dari variabel *brand awareness* dan persepsi label halal di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga *brand awareness* dan label halal dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4. Jawaban responden terhadap atribut variabel

Variabel	Atribut	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Brand Awareness (X1)	X1.1	4	12	20	42	22
	X1.2	1	6	14	46	33
	X1.3	1	8	23	47	21
	X1.4	3	6	31	40	20
	X1.5	3	5	23	46	23
	X1.6	8	12	29	39	12
	X1.7	2	1	31	31	35
Persepsi Label Halal (X2)	X2.1	0	1	16	39	44
	X2.2	0	0	23	39	38
	X2.3	0	0	24	39	37
	X2.4	0	1	12	47	40
	X2.5	0	1	13	41	45
	X2.6	0	0	10	44	46
	X2.7	0	0	13	41	46
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	1	3	31	41	24
	Y2	1	1	23	47	28
	Y3	1	2	26	40	31
	Y4	1	2	23	37	37
	Y5	1	3	26	41	29
	Y6	2	5	36	38	19
	Y7	3	4	24	45	24
	Y8	3	3	20	48	26

Keterangan: STS: sangat tidak setuju, TS: tidak setuju, N: netral, S: setuju), SS: sangat setuju

Tabel 5. Hasil uji multikolinieritas

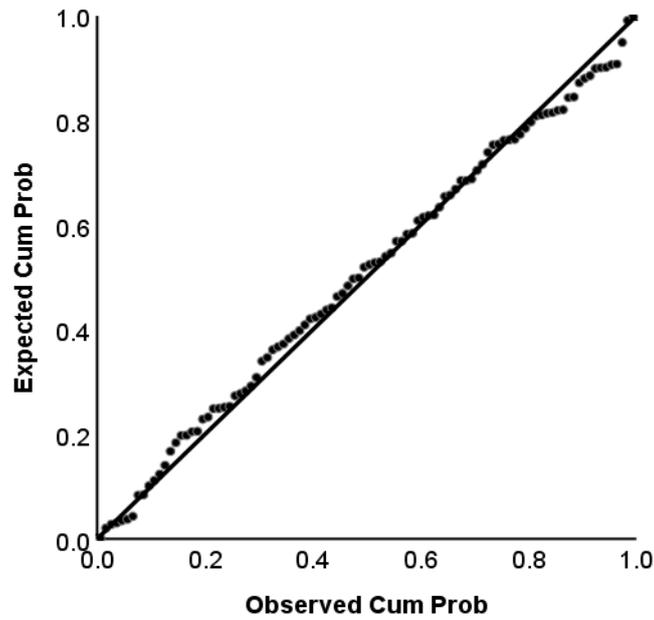
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Awareness	0,898	1,114	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Label Halal	0,898	1,114	Tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heterokedastisitas

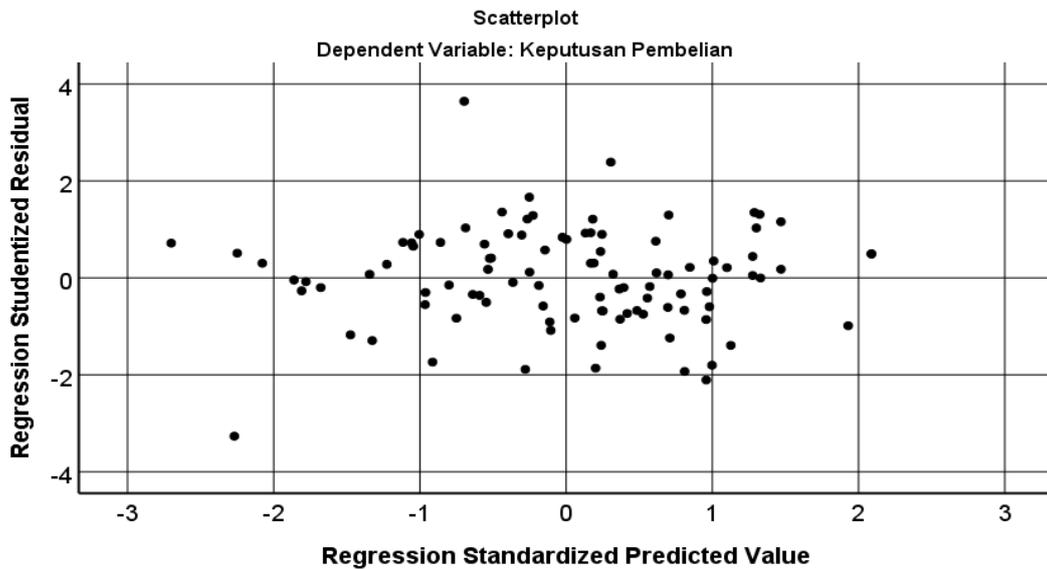
Menurut Sari *et al.* (2017) data penelitian diharapkan dapat memenuhi asumsi normalitas dan homogenitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metoda glejser (Tabel 6) dan grafik *Scatterplot* (Gambar 2). Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan persepsi label halal memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (sendiri-sendiri) dilakukan uji t (parsial). Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai signifikan pada *brand awareness* 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kahf pada mahasiswa USK. *Brand awareness* adalah kemampuan dari seorang konsumen untuk mengetahui dan mengingat kembali suatu merek berdasarkan pengalaman dari banyaknya merek di pasar dengan berbagai keunggulan (Utomo, 2017).



Gambar 1. Normal probability plot



Gambar 2. Hasil uji heterokedastisitas scatterplot

Tabel 6. Hasil uji heterokedastisitas dengan metoda glejser

Variabel	Signifikan	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,633	Tidak terjadi heterokedastisitas
Persepsi Label Halal	0,840	Tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil uji t

Variabel	thitung	ttabel	Signifikan
<i>Brand Awareness</i>	6,735	1,984	0,000
Persepsi Label Halal	5,502	1,984	0,000

Hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian Arianty dan Andira (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga menguatkan hasil penelitian lain pada produk *personal care* pria yang dilakukan oleh Kenny dan Erdiansyah (2020) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Men Crème. Tingginya *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang belum mengenal suatu merek maka akan sungkan membeli produk tersebut.

Atribut *brand awareness* yang paling banyak mendapatkan jawaban setuju dan sangat setuju dari responden dapat menggambarkan informasi dari mana munculnya kesadaran responden yang dominan terhadap produk tersebut. Pada Tabel 4 berkenaan dengan variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju dan sangat setuju terutama pada atribut pernyataan X1.2 (responden menyadari keberadaan produk karena iklan), X1.3 (menyadari keberadaan produk karena mudah ditemui), dan X1.5 (mengingat produk dengan berbagai variasinya). Iklan yang dilakukan terhadap produk kahf meliputi iklan melalui media sosial, seperti *instagram*, *youtube*, dan *tiktok*. Iklan yang dilakukan suatu perusahaan melalui media sosial bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan dan membangun preferensi merek. Promosi melalui media iklan berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat wardah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi melalui media iklan ditingkatkan maka dapat berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian produk wardah (Nurlaila, 2020), juga pembelian produk melalui *shopee* (Tulanggow *et al.* 2019). Hasil penelitian Harikedua *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Produk kahf telah tersebar di seluruh Indonesia, sehingga dapat ditemui dengan mudah. Minimarket menjadi salah satu lokasi tersedianya produk kahf, seperti *alfamart* dan *indomaret*. Lokasi yang mudah dijangkau ini dapat memudahkan konsumen untuk menemukan produk kahf. Menurut Nurlia (2020), terdapat hubungan searah (positif) antara lokasi minimarket dengan keputusan pembelian yang dibuat

oleh pengunjung. Lokasi yang mudah dijangkau atau strategis membuat konsumen ingin berbelanja di tempat tersebut (Siregar, 2022).

Selain itu, produk kahf juga tersedia dengan beragam varian seperti, *face care*, *beard care*, *deodorant*, *eau de toilette*, dan *hair and body care*. Tersedianya produk yang bervariasi dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga turut mempengaruhi keputusan pembelian produk, dan tingkat atau volume penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat dan Resticha (2019), bahwa variasi produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variasi produk merupakan suatu bentuk dari pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang beragam.

Pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian

Uji t (Tabel 7), diperoleh nilai signifikan pada persepsi label halal $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi label halal juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *personal care* kahf. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nanda dan Ikawati (2020) dan Agusty dan Muttaqin (2022), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi pada produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian makanan/kosmetik halal. Menurut Astuti dan Hakim (2021) pada penelitian tentang produk kosmetik merek purbasari, suatu produk yang diberi label halal akan terjamin keamanan dan memberikan kenyamanan bagi penggunanya.

Pada Tabel 4 berkenaan dengan variabel persepsi label halal menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju dan sangat setuju pada atribut pernyataan X2.4 (percaya dengan produk kahf karena berlabel halal), X2.6 (label halal memberi jaminan terbebas dari bahan haram), dan X2.7 (label halal pada produk menjamin kehalalannya). Hal ini membuktikan bahwa persepsi label halal pada produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan Rafita (2017) yang menyatakan bahwa variabel label halal pada produk kosmetik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Memilih produk yang berlabel halal akan memberikan persepsi rasa puas, rasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan pada produk tersebut. Dengan demikian produk kahf dapat memenuhi kebutuhan

konsumen terhadap adanya suatu produk *personal care* yang halal.

Pengaruh *brand awareness* dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *brand awareness* (X_1) dan persepsi label halal (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan uji F (simultan). Dari hasil uji F diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 55,342 > F_{tabel} 3,09$ artinya variabel *brand awareness* dan persepsi label halal secara bersama-sama (berinteraksi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *personal care* kahf pada mahasiswa USK. Produk *personal care* yang berlabel halal menjadi bagian dari promosi kahf, sehingga produk tersebut mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* kahf. Kedua variabel tersebut sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, dimana seorang muslim akan menyadari dengan baik dan mempertimbangkan suatu produk yang akan digunakan dengan produk sudah terjamin kehalalannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nurlaila (2020) dengan produk kosmetik wardah.

Hasil analisis regresi linier berganda terhadap data input diperoleh nilai koefisien regresi linier sebagai berikut: konstanta (5,758), variabel *brand awareness* (0,529), dan variabel persepsi label halal (0,486). Dengan demikian didapatkan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2$$
$$Y = 5,758 + 0,529 X_1 + 0,486 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa nilai konstanta sebesar 5,758 menunjukkan jika variabel bebas yaitu *brand awareness* (X_1) dan persepsi label halal (X_2) pada keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0), maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 5,758. Nilai koefisien regresi dari variabel *brand awareness* (X_1) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa jika *brand awareness* terjadi peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,529, dengan asumsi bahwa variabel persepsi label halal konstan. Selanjutnya nilai koefisien regresi dari variabel label halal (X_2) sebesar 0,486 menunjukkan bahwa jika persepsi label

halal terjadi peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,486, dengan asumsi bahwa variabel *brand awareness* konstan.

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,533 atau 53,3%. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand awareness* dan persepsi label halal sebesar 53,3% dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya (46,7%) adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal-hal lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk adalah ketersediaan produk (Astuti dan Hakim 2021), *brand image* dan *brand trust* (Utomo 2017), serta perilaku konsumen (Siregar, 2022).

Pada Tabel 4 berkenaan dengan variabel keputusan pembelian, responden paling banyak menjawab setuju dan sangat setuju membeli produk kahf karena kebutuhan ($Y2$), berlabel halal ($Y4$), dan kemasan yang menarik ($Y8$). Tingginya jawaban kebutuhan menunjukkan bahwa produk *personal care* memang sudah menjadi kebutuhan bagi kaum pria dalam kehidupan sehari-harinya, yang digunakan dari pagi hingga malam hari. Kebutuhan merupakan faktor individu karena setiap individu memiliki jenis kulit yang berbeda sehingga kebutuhan untuk *personal care* juga berbeda. Menurut Astuti dan Hakim (2021), pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

Dalam hal kemasan yang menarik, produk Kahf memiliki dua jenis ukuran kemasan, yaitu ukuran normal dan *travel size*. *Travel size* dapat memudahkan konsumen untuk membawa produk kahf di berbagai aktivitasnya. Selain itu kemasan produk kahf cukup elegan dengan warna hijau, biru, dan hitam yang terkesan *manly*. Kemasannya didesain dan dirancang sesuai dengan tampilan, sifat produk, dan cara penggunaan kemasan. Kemasan pada produk kahf memberikan informasi mengenai kahf yang dilengkapi dengan kode QR yang langsung terhubung ke situs kahf. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lamlie *et al.* (2023), bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Label halal yang ada pada kemasan dapat membantu mengidentifikasi dan meyakinkan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Implikasi Manajerial

Dari hasil terlihat bahwa strategi perusahaan dalam pemasaran produk *personal care* bagi pria telah berjalan dengan baik. Berkenaan dengan variabel *brand awareness*, responden menyadari keberadaan produk kahf terutama karena iklan, mudah ditemui, dan mengingat berbagai variasinya. Berkenaan dengan variabel persepsi label halal responden percaya dengan produk kahf karena berlabel halal, persepsi jaminan kehalalannya dan jaminan terbebas dari penggunaan bahan yang haram. Pada variabel keputusan pembelian, responden paling banyak membeli produk karena kebutuhan, berlabel halal, dan kemasan yang menarik. Dalam hal ini perusahaan diuntungkan karena perusahaan telah mempunyai kekuatan *brand* yang dikenal oleh pembeli dan produk *personal care* yang dipasarkan telah berlabel halal. Potensi produk yang sudah berlabel halal ini akan lebih diuntungkan lagi jika perusahaan dapat memaksimalkan peluang dari *brand awareness* pembeli yang membutuhkan suatu produk *personal care* yang sudah berlabel halal. Namun demikian *tagline* produk Kahf yaitu “jalan yang kupilih” sebagai salah satu atribut dari *brand awareness* masih kurang disadari oleh responden dibanding atribut lainnya dari *brand awareness* yang diuji. Oleh karena itu perusahaan dapat berupaya lagi untuk meningkatkan promosi tentang *tagline* ini ataupun dapat lebih mempromosikan *tagline* yang terkait langsung dengan kehalalan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan seluruh atribut pernyataan dari masing-masing variabel bebas dan terikat adalah valid dan realibel serta data yang dihasilkan memenuhi persyaratan distribusi normal dan pada uji regresi tidak terjadi heterokedastisitas. *Brand awareness* dan persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *personal care*, baik masing-masing secara parsial maupun keduanya secara simultan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *personal care* dipengaruhi oleh *brand awareness* dan persepsi label halal sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Untuk penelitian kedepan perlu dilakukan dengan menggunakan populasi yang lebih luas dan jumlah responden yang lebih tinggi seperti pada kota-kota besar dan tingkat provinsi. Selain itu, juga bisa ditambahkan variabel-variabel yang belum dimasukkan pada penelitian ini yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *personal care* pria.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, LE, Muttaqin, AA. 2022. Analisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan persepsi atas produk halal dalam pembelian kosmetik halal. *Islamic Economics And Finance In Focus 1(4): 373-397*.
- Arianty N, Andira A. 2021. Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 4(1)*, 39-50.
- Astuti R, Hakim MA. 2021. Pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 4(1):1-10*. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i1.503>
- Astuty D. 2019. *Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi kasus konsumen wilayah Binjai)*. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Baques A, Noer BA, Nuzulfah F. 2017. Analisis sikap, norma subyektif dan niat beli produk kosmetik halal pada konsumen muslimah di Surabaya. *Jurnal Tenik ITS 6(2):D240-D244*. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25472>
- Cahyati DN, Sudjana. N, Azizah DF. 2016. Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dan solvabilitas terhadap audit delay (studi pada perusahaan lq 45 sub-sektor bank serta properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2010-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis 38(1):68-73*.
- Ghozali I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Ed ke-8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari DR, Kusumaningrum I, Aminah S, Puspitasari

- SD. 2019. Studi kasus pengaruh logo halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian bakso sapi di Ciawi-Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal* 5(2):196–203. <https://doi.org/10.30997/jah.v5i2.1965>
- Harikedua VV, Purnaningsih N, Hartoyo. 2023. The influence of personal selling and digital marketing on the formation of brand equity xyz insurance Jakarta Branch. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 9(2):355–366.
- Hayet. 2019. Analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik studi kasus Kota Pontianak. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 21-38.
- Hidayat R, Resticha D. 2019. Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik wardah. *Journal of Business Administration* 3(1): 40-52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>
- Indah IP, Irfan, Moulana R. 2023. Segmentasi responden pengguna produk kahf berdasarkan karakternya di kalangan mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 8(1): 248-253. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v8i1.23448>
- Kenny dan Erdiansyah R. 2020. Pengaruh brand awareness, perceived quality dan consumer attitude terhadap purchase intention produk skincare pada konsumen pria di indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5(4):431–435. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12806>
- Lamlie SK, Situmeang RR, Stevany S, Natalie, 2023. Pengaruh kemasan, brand image, dan harga terhadap pembelian kosmetik mustika ratu pada PT Liandi Prima Abadi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(3): 2498-2502.
- Nanda KF, Ikawati R. 2020. Hubungan persepsi label halal mui terhadap minat beli produk makanan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal of Food and Culinary* 3(1): 1-9. <https://doi.org/10.12928/jfc.v3i1.3597>
- Nurlaila S. 2020. *Pengaruh Brand Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nurlia L. 2020. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan metode regresi linier. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* 2(3): 1 – 12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Nursyawal AH, Listyaningrum RS, Amelianawati M. 2022. Kajian pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian bubble tea pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung Study. *Jurnal Agroindustri Halal* 9(1):92–99. <https://doi.org/10.30997/jah.v9i1.6407>
- Rafita HZ. 2017. *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2014 UIN Raden Intan Lampung*. Lampung: Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
- Rahayuningsih E, Ghozali ML. 2021. Sertifikasi produk halal dalam perspektif mashlahah mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(1):135–145. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>
- Ramadayanti F. 2019. Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6(2):78–83. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ramadhani NU, Wibawa BM, Gunawan J. 2019. Analisis sikap konsumen perempuan terhadap produk *Green Skincare*: Pendekatan Multiatribut *Fishbein*. *Jurnal Sains dan Seni ITS* 8(1):32–36. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41624>
- Robbins SP. 2016. *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi (Edisi ke-5)*. Jakarta: Erlangga.
- Sari AQ, Sukestoyarno YL, Agoestanto A. 2017. Batasan prasyarat uji normalitas dan uji homogenitas pada model regresi linier. *Jurnal Matematika* 6(2):169–177.
- Siregar AM. 2022. Analisis faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* 21(2): 96-103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>
- Tulanggow SG, Tumbel TM, Walangitan O. 2019. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian pt. shopee international indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(1):35–43. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Utomo IW. 2017. Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping (studi kasus karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*

8(1):76–84.

Wasil M. 2017. Pengaruh brand awareness, brand association dan percieved quality the influence of brand awareness brand association and percieved quality. *Forum Ekonomi* 19(2):137–147. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>

Yanti, ND. 2021. Analisis pengaruh labelisasi halal dan digital selling terhadap minat beli kosmetik halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4(1): 1-21. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>