

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, ONLINE REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

Sekar Ayu Khinanti

UIN Raden Mas Said Surakarta
Jl. Pandawa, Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah
Email: Sekarayu981@gmail.com

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, dengan Wardah sebagai salah satu merek kosmetik ternama. Konsumen Muslim Indonesia semakin memperhatikan sertifikasi halal dalam pembelian produk kosmetik. Online review dan harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Namun, ketika seluruh produk kosmetik wajib bersertifikat halal (PP No. 42 Tahun 2024), belum jelas apakah sertifikasi halal masih menentukan keputusan pembelian dibandingkan online review dan harga, terutama pada Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, online review, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya dilakukan pada marketplace atau produk non-kosmetik dengan minat beli sebagai variabel perantara, penelitian ini menguji pengaruh langsung ketiga faktor tersebut pada produk kosmetik halal bermerek dengan responden Gen Z di daerah non-metropolitan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 konsumen Wardah terutama Gen Z di Kabupaten Sragen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan online review, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Harga memiliki pengaruh positif terkuat, diikuti oleh online review dan Sertifikasi halal.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal; Online Review; Harga; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The cosmetics industry in Indonesia is growing rapidly, with Wardah as one of the most well-known cosmetic brands. Indonesian Muslim consumers are increasingly paying attention to halal certification when purchasing cosmetic products. Online reviews and price are also important factors in purchasing decisions. However, as all cosmetic products become subject to mandatory halal certification (Government Regulation No. 42 of 2024), it remains unclear whether halal certification still determines purchasing decisions compared with online reviews and price, especially among Generation Z. This research aims to analyze the influence of halal certification, online reviews, and price on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. Unlike previous studies conducted on marketplaces or non-cosmetic products that often use purchase intention as a mediator, this study tests the direct effects of the three factors on a branded halal cosmetic product among Generation Z in a non-metropolitan area. This research uses quantitative methods with a survey design. Data was gathered via a questionnaire administered to 100 Wardah consumers, specifically targeting Generation Z in Sragen Regency. The analysis technique used is quantitative with the IBM SPSS version 22 application. The research results show that halal certification has a positive influence but does not have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, online reviews and prices have a significant influence on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. Price has the strongest positive influence, followed by online reviews and halal certification.

Keywords: Halal Certification, Online Reviews, Price, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yakni 86,7% penduduk atau sekitar 13% dari total Muslim dunia (World Population Review, 2023),

sehingga menjadi pasar yang besar bagi industri halal, termasuk kosmetik halal (Abd Aziz & Hussein, 2021). Laporan State of the Global Islamic Economy (2022) menempatkan Indonesia pada peringkat keempat ekosistem ekonomi Islam global dan menyoroti pertumbuhan industri halal, termasuk kosmetik halal.

Beberapa tahun terakhir, industri kosmetik halal di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didorong oleh besarnya populasi Muslim di negara ini dan meningkatnya permintaan akan produk bersertifikat halal. Masuknya kosmetik halal ke Indonesia dapat dikaitkan dengan meningkatnya kesadaran dan permintaan terhadap produk bersertifikat halal di kalangan penduduk Muslim. Penerapan peraturan halal untuk kosmetik telah menjadi faktor kunci dalam perkembangan ini, dimana kosmetik halal kini mendominasi penjualan kosmetik di negara ini. Wardah, produsen kosmetik halal pertama di Tanah Air, berhasil memanfaatkan tren ini dan menjadi merek kosmetik terkemuka di Indonesia.

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah *PT. Paragon Technology and Innovation* (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik mereka dengan nama *Wardah Cosmetics* (Wardah Inspiring Movement, 2022). Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand kosmetik Wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia.

Pentingnya sertifikasi halal di Indonesia terlihat jelas karena menandakan bahwa suatu produk mematuhi hukum Islam dan boleh digunakan oleh umat Islam. Oleh karena itu, permintaan terhadap kosmetik halal, termasuk yang diproduksi oleh Wardah, ikut meningkat. Bagi pelanggan Muslim, sertifikasi halal yang membuktikan produksi barang sesuai dengan hukum Islam menjadi semakin penting ketika memilih kosmetik. Di sisi lain, pelanggan dapat menemukan banyak informasi *online* tentang produk kosmetik untuk membantu mereka membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Informasi ini mencakup ulasan pengguna dan produk (Naseri & Abdullah, 2022).

Di sisi lain, posisi Wardah tidak lepas dari tantangan. Data Top Brand Index (TBI) untuk kategori lipstik menunjukkan penurunan yang konsisten pada Wardah. TBI lipstik Wardah sebesar 33,5% pada 2020, lalu turun menjadi 31,9% pada 2021, 27,2% pada 2022, dan 26,0% pada 2023. Menurut data Top Brand Award yang dikutip penelitian lain, angkanya

turun lagi menjadi 22,40% pada 2024. Berarti dalam lima tahun TBI lipstik Wardah turun sekitar 11 poin persentase, atau sekitar sepertiga dari nilai awalnya. Pola serupa terlihat pada kategori bedak muka. TBI bedak Wardah turun dari 34,6% (2019) menjadi 27,6% (2020), 26,7% (2021), dan 24,7% (2022). Wardah memang masih memimpin kedua kategori tersebut, tetapi tren ini menunjukkan melemahnya pangsa benak (mind share) dan pangsa pasar di tengah persaingan merek kosmetik yang makin ketat. Penurunan itu juga sejalan dengan data penjualan di tingkat toko. Dalam satu studi kasus, penjualan lipstik Wardah di Envio Store Surabaya turun dari 3.622 unit pada 2021 menjadi 3.166 unit pada 2022 dan 2.882 unit pada 2023. Pada saat yang sama, sertifikasi halal yang selama ini menjadi identitas Wardah berpotensi tidak lagi menjadi pembeda, karena Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 menetapkan seluruh produk kosmetik yang beredar di Indonesia wajib bersertifikat halal paling lambat 17 Oktober 2026 (Pemerintah Republik Indonesia, 2024). Di tengah banyaknya pilihan merek, konsumen Generasi Z juga cenderung mencari ulasan daring dan membandingkan harga sebelum membeli. Karena itu, muncul persoalan yang perlu dijawab secara empiris: apakah sertifikasi halal masih menentukan keputusan pembelian kosmetik Wardah, atau justru online review dan harga yang lebih berperan.

Penelitian terdahulu telah menguji faktor-faktor tersebut, tetapi pada konteks yang berbeda. Puspita et al. (2022) menyatakan bahwa online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan Meidhiyanti (2020) dan Ayumi dan Budiarmo (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing pada konsumen Shopee dan Hypermart. Pada variabel sertifikasi halal, Budiman (2020) meneliti produk herbal di Boyolali. Studi-studi tersebut dilakukan pada marketplace, ritel, atau produk non-kosmetik, dan sebagian menggunakan minat beli sebagai variabel perantara, sehingga temuannya belum tentu berlaku bagi kosmetik halal bermerek seperti Wardah. Selain itu, sepengetahuan penulis, kajian yang memusatkan perhatian pada Generasi Z di daerah non-metropolitan seperti Kabupaten Sragen masih terbatas. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh langsung sertifikasi halal, online review, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Sragen, sehingga dapat diketahui faktor mana yang paling menentukan ketika label halal telah menjadi standar umum.

Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah: H1, sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2, online review

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H3, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H4, sertifikasi halal, online review, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Emzir (2017), penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian primer yang menggunakan paradigma *post-positivist* untuk mengembangkan ilmu pengetahuan seperti pemikiran tentang sebab dan akibat, mengurangi variabel, hipotesis, dan pertanyaan khusus, dan menguji teori dengan pengukuran dan observasi (Murjani, 2022). Penelitian ini dilakukan kepada generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Sragen. Populasi penelitian adalah konsumen kosmetik Wardah dari kalangan generasi Z (1997–2012) yang berdomisili di Kabupaten Sragen. Jumlah penduduk generasi Z di Kabupaten Sragen berjumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% penduduk Indonesia. sedangkan jumlah konsumen Wardah di dalamnya tidak diketahui secara pasti. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2024. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih adalah Konsumen Kosmetik, terutama wanita generasi Z di Sragen. Dalam penelitian *random sampling*, dengan jumlah sampel adalah 100 responden. Karena jumlah populasi konsumen Wardah tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel dihitung dengan rumus Lemeshow, $n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $p = 0,5$, dan batas kesalahan $d = 10\%$, sehingga diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden (Lemeshow et al., 1990). Jumlah ini juga memenuhi pedoman analisis multivariat, yaitu minimal lima kali jumlah butir pernyataan ($16 \text{ butir} \times 5 = 80 \text{ responden}$) (Hair et al., 2010). Teknik analisis kuantitatif menggunakan bantuan IBM SPSS versi 22.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas, kesahihan, tau derajat ketepatan merupakan alat ukur dalam melakukan fungsinya (Yamin dan Kurniawan, 2009). Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah angket atau kuesioner valid dan apakah pernyataan-pernyataan manajemen relevan. Jumlah N yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 100, yang berkorelasi dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	X1.1	0,197	0,741	Valid
	X1.2	0,197	0,776	Valid
	X1.3	0,197	0,810	Valid
	X1.4	0,197	0,628	Valid
Online Review (X2)	X2.1	0,197	0,719	Valid
	X2.2	0,197	0,714	Valid
	X2.3	0,197	0,754	Valid
	X2.4	0,197	0,635	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,197	0,713	Valid
	X3.2	0,197	0,680	Valid
	X3.3	0,197	0,696	Valid
	X3.4	0,197	0,791	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,197	0,741	Valid
	Y2	0,197	0,712	Valid
	Y3	0,197	0,685	Valid
	Y4	0,197	0,743	Valid

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga butir pernyataan tersebut dianggap valid, dan seluruh item dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi instruksi. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini adalah *cronbach's alpha*, di mana George A. Marcoulides (2019) berpendapat bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ umumnya dianggap sebagai nilai yang baik, sedangkan nilai $> 0,60$ dapat diterima dalam beberapa kasus, dan $> 0,50$ sebagai nilai yang rendah tergantung pada konteks penelitian. Perhitungan dapat dilakukan dengan program SPSS 22. Hasil pengujian reliabilitas pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Sertifikasi Halal (X1)	0,723	4
Online Review (X2)	0,661	4
Harga (X3)	0,688	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,686	4

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner untuk keempat variabel dapat digunakan karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yang artinya pertanyaan yang disusun cukup reliabel.

Uji Normalitas

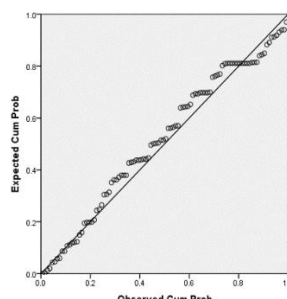
Uji normalitas data adalah jenis analisis prasyarat yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak (Mulyono, 2019). Dalam penelitian ini, digunakan metode *Kolomogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data. Apabila nilai Prob. / Sig F > 5% (0,05), menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sementara nilai Prob. / Sig F < 5% (0,05), yang menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal. Hasilnya menunjukkan bahwa:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84893816
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.051
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 ^c

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Dilihat dari tabel di atas, hasil uji normalitas data menggunakan metode *Kolomogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dengan nilai 0,189, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Selain itu, terdapat metode lain yaitu metode *Normal Probability* untuk mengetahui apakah data itu berdistribusi normal atau tidak, data dianggap berdistribusi normal dengan kurva norma P-plot. Berikut ini hasil uji normalitas data menggunakan metode *Normal Probability*:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pola grafik *Normal Probability Plot* di atas menunjukkan pola titik-titik yang mengikuti atau mendekati garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak di gunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Jika ada korelasi tinggi, hubungan antara variabel bebas terhadap variable terikat akan terganggu. Model regresi linier yang baik menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas yang digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

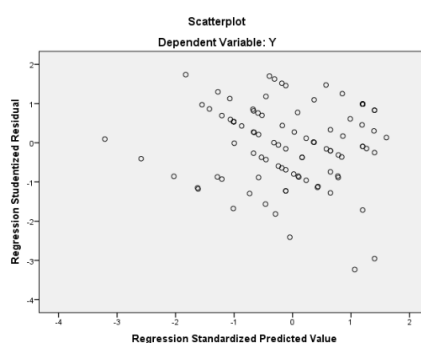
Coefficient			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,492	2,031
	X2	0,403	2,484
	X3	0,471	2,123

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10, dan nilai toleransi lebih dari 0,1. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika model tersebut baik, hasilnya akan menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa uji heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik datanya tersebar di sekitar 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi ini.

Hasil Uji Ketetapan Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan salah satu statistik penting dalam analisis regresi linier yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.614 ^a	.376	.357		1.878	1.961
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan data di atas, variabel sertifikasi halal, *online review* dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 37,6% terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara 62,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Menurut ketentuan, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 di terima, dan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima. Hasil uji F dapat diketahui, dan output ANOVA berikutnya dapat diketahui.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.311	3	68.104	19.318	.000 ^b
	Residual	338.439	96	3.525		
	Total	542.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ adalah Fhitung (19,318) > Ftabel (3,09) yang berarti variabel sertifikasi halal, *online review* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen (X1, X2, X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, uji t menentukan seberapa besar peran masing-masing variabel independen dalam menggambarkan variasi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.337	2.305		1.014	.313
X1	.291	.167	.201	1.747	.084
X2	.487	.177	.349	2.749	.007
X3	.596	.156	.449	3.822	.000

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Untuk menjelaskan uji t, nilai statistik () dibandingkan dengan nilai kritis yang ditemukan dalam tabel () dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabelnya. Maka ditemukan bahwa = 1,985 dan sebesar 1,747; 2,749; dan 3,822 yang berarti secara parsial variabel sertifikasi halal (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *online review* (X2) dan harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Billy, 2022). Tujuan utama dari uji regresi linier berganda adalah untuk membangun model matematis yang memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficient		
Model	Unstandardized	Standardized
Volume 4, Number 1, September (2026)		
Received: 2026-09-09		
Revised: 2026-10-12		
Accepted: 2026-10-14		

		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	(Constant)	2,337	2,305	
	X1	0,291	0,167	0,201
	X2	0,487	0,177	0,349
	X3	0,596	0,156	0,449

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier dengan tiga variabel bebas, yaitu sertifikasi halal (X1), *online review* (X2) dan harga (X3), terhadap keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

$$Y = 2,337 + 0,291 X1 + 0,487 X2 + 0,596 X3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) yaitu 2.337 yang berarti jika sertifikasi halal (X1), *online review* (X2) dan harga (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 2,337.
- Nilai koefisien variabel sertifikasi halal (X1) adalah 0,291, artinya jika sertifikasi halal mengalami peningkatan sebesar 1 unit maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan senilai 0,291 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel sertifikasi halal dengan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel *online review* (X2) adalah 0,487, artinya jika *online review* mengalami peningkatan sebesar 1 unit maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan senilai 0,487 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel *online review* dengan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel harga (X3) adalah 0,596, artinya jika harga mengalami peningkatan sebesar 1 unit maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan senilai 0,596 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian

Dalam uji ini keterkaitan antara variabel sertifikasi halal dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,291 menunjukkan

tanda yang positif. Artinya bahwa apabila terdapat peningkatan sebesar 1 unit pada variabel sertifikasi halal maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,291 unit dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Namun, uji parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $1,747 < 1,985$, dan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari nilai 0,05, yaitu 0,084 di atas 0,05. Dengan demikian, Hipotesis H_a ditolak dan Hipotesis H_0 diterima, artinya sertifikasi halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2020) menjelaskan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan Gen Z Kabupaten Sragen. Dapat disimpulkan bahwa bagi Gen Z label halal pada produk Wardah sudah dianggap sebagai sesuatu yang sudah seharusnya ada (*taken for granted*). Oleh karena itu, keberadaan logo halal tidak lagi memicu dorongan transaksi yang kuat karena sudah menjadi standar umum sebelum mereka melihat produk tersebut.

Pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel *online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini terlihat dari hasil uji t dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,749 > 1,985$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,007 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang didapatkan adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *online review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari uji parsial pada hasil t_{tabel} variabel *online review* memperoleh nilai 2,749 yang dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya responden setuju bahwa *online review* berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspita et al., (2022) yang menyatakan bahwa variabel *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa semakin baik *online review* akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z di Sragen lebih bersikap pragmatif. Mereka cenderung melihat fitur review pengguna lain di internet sebagai informasi yang benar atau sesuai dengan keadaan yang sebenarnya tentang produk tersebut untuk meminimalisir resiko pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini terlihat dari hasil uji t dimana nilai lebih besar dari nilai yaitu $3,822 > 1,985$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,0 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang didapatkan adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Strategi harga Wardah, sebagai merek yang telah mapan, tidak hanya dilihat dari harga yang murah, tetapi lebih pada harga yang terjangkau atau keterjangkauan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meidhiyanti (2020) dan Ayumi & Budiarmo (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z sangat mempertimbangkan aspek finansial dengan tetap mengutamakan kualitas produk yang mereka beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal (X_1) memiliki pengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk halal memang sudah terbentuk, tetapi belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel online review (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memanfaatkan internet untuk mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian, serta menjadikan ulasan dari konsumen lain sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain itu, variabel harga (X_3) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Namun demikian, konsumen tidak hanya berorientasi pada harga yang murah, melainkan juga mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Dalam hal ini, kemampuan Wardah untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga yang

terjangkau menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dominasi pasar.

Berdasarkan temuan tersebut, Wardah disarankan tidak hanya mengandalkan label halal sebagai pembeda, terutama setelah seluruh kosmetik wajib bersertifikat halal, tetapi juga mengelola ulasan konsumen di platform daring dan menjaga kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Bagi penelitian selanjutnya, nilai R^2 sebesar 37,6% menunjukkan masih ada faktor lain di luar model, misalnya citra merek atau promosi, yang dapat ditambahkan; sampel yang lebih besar dan mencakup daerah yang lebih luas juga diperlukan agar hasil dapat digeneralisasi di luar Kabupaten Sragen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, Z. D., & Hussein, N. (2021). Does Consumers Attitude and Perceived Behavioral Control Impact the Purchase Intention of Halal Cosmetic Products? *ADVANCES IN BUSINESS RESEARCH INTERNATIONAL JOURNAL*, 7(2). <https://doi.org/10.24191/abrij.v7i2.15148>
- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2).
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Billy, N. (2022). Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik. *Pradina Pustaka*.
- Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>
- Emzir. (2017). Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif. In *PT RajaGrafindo Persada*.
- Faradina, N. F., & Istiyakara Muslichah. (2022). Anteseden Minat Muslim untuk Membeli Makanan Korea Halal: Studi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3). <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp310-324>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hakim, A. (2021). Dasar Hukum Halal Dan Penerapannya Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*.
- Hakim Muthi, L., & Andyan Pradipta Utama. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4). <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668>

- Kotler. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2).
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Maulida, I., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Milenial Kota Madiun). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4(0).
- Meidhiyanti, R. I. R. (2020). Analisis pengaruh labelisasi halal , harga , dan online customer review and rating terhadap keputusan pembelian di shopee dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri*.
- Mulyono. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik – Management. *Binus University*, (2016).
- Murjani. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Cross-Border*, 5(1).
- Naseri, R. N. N., & Abdullah, R. N. R. (2022). Trends and Growth of Halal Cosmetic Industry in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i2/12892>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal*.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2019). Thanks Coefficient Alpha, We Still Need You! *Educational and Psychological Measurement*, 79(1). <https://doi.org/10.1177/0013164417725127>
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2). <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wardah Inspiring Movement. (2022). *Tentang Wardah Inspiring Movement*. www.Wardahinspiringmovement.Com.
- World Population Review. (2023). Muslim Population by Country 2023. *World Population by Country*.