



The Influence of Islamic Branding, Religiosity, and Habit on Consumers' Purchase Decisions of Kula Beauty Halal Cosmetics

Nurfitriah

Fitriahnur442@gmail.com

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: The halal cosmetics industry has experienced rapid growth in line with the increasing awareness of Muslim consumers regarding the importance of using products that comply with Islamic principles. This study aims to analyze the influence of Islamic branding, religiosity, and habit on consumer purchase decisions for Kula Beauty halal cosmetic products. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 Muslim consumers as respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS. The results show that Islamic branding, religiosity, and habit simultaneously have a significant effect on consumer purchase decisions. Partially, Islamic branding and habit have a positive and significant effect on purchase decisions, while religiosity does not have a significant effect. These findings indicate that Islamic brand identity and consumption habits play an important role in shaping consumer purchase decisions for halal cosmetic products.

Keywords: Islamic branding, religiosity, habit, purchase decision, halal cosmetics.

Abstrak: Industri kosmetik halal mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic Branding, religiusitas, dan habit terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal Kula Beauty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden konsumen Muslim. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Branding, religiusitas, dan habit secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, Islamic Branding dan habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memperkaya kajian mengenai

perilaku konsumen pada industri kosmetik halal dengan menunjukkan bahwa Islamic Branding dan habit merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan religiusitas, sekaligus menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: ***Islamic Branding, religiusitas, habit, keputusan pembelian, kosmetik halal.***

Pendahuluan

Beberapa dekade terakhir, industri kosmetik berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dalam industri ritel global. Produk kosmetik tidak lagi dipandang sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar masyarakat, khususnya perempuan, bahkan juga laki-laki. Tren global memberi suatu petunjuk jika permintaan terhadap produk kosmetik mengalami peningkatan signifikan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, meningkatnya kesadaran terhadap penampilan, serta berkembangnya media sosial sebagai wadah ekspresi diri. Hal ini juga tercermin di Indonesia, di mana sektor kosmetik dan perawatan tubuh menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat dengan nilai pasar mencapai Rp128,5 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan terus meningkat berkisar 5,35% per tahun hingga 2028 (Purnomo *et al.*, 2025).

Pada Global Islamic Economy Report (2024) pengeluaran konsumen Muslim untuk kosmetik mencapai US \$84 miliar pada tahun 2022, meningkat berkisar 14,3% dibanding tahun sebelumnya yang berada di angka US \$74 miliar. Proyeksi ke depan menunjukkan optimisme yang tinggi: industri ini diperkirakan tumbuh dengan CAGR berkisar 8,9% dari 2022 hingga 2027, dan diprediksi mencapai nilai US \$129 miliar pada tahun 2027. Perkembangan industri kosmetik halal juga diikuti dengan meningkatnya perhatian akademisi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim. Berbagai penelitian dalam *Journal of Islamic Marketing* menunjukkan bahwa identitas merek Islami, sertifikasi halal, serta religiusitas merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, meskipun besarnya pengaruh masing-masing variabel masih menunjukkan hasil yang

beragam pada berbagai konteks dan objek penelitian (Wilson & Liu, 2010; Hussain et al., 2023).

Indonesia dengan populasi Muslim terbesar di dunia mempunyai posisi yang sangat strategis didalam perkembangan industri kosmetik halal global. Besarnya jumlah penduduk Muslim yang mencapai lebih dari 230 juta jiwa menjadikan kebutuhan akan produk yang sesuai syariat makin meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia menjadi salah satu pasar utama kosmetik halal, dengan nilai pasar domestik yang pada tahun 2022 diperkirakan sudah mencapai US \$4,19 miliar, serta laju pertumbuhan tahunan berkisar 8%. Angka ini tidak hanya menegaskan daya beli konsumen Muslim yang besar, namun juga menunjukkan bagaimana kesadaran religius masyarakat mulai terintegrasi dengan preferensi gaya hidup modern, khususnya di sektor kosmetik dan perawatan diri (InCorp, 2025).

Fenomena ini makin diperkuat oleh kebijakan pemerintah yang bersifat regulatif sekaligus protektif terhadap konsumen. Melalui *Undang-Undang Jaminan Produk Halal* (Republik Indonesia, 2014),, setiap produk yang beredar di pasar domestik diwajibkan untuk mempunyai sertifikasi halal, termasuk kosmetik dan produk perawatan tubuh. Aturan ini menjadikan halal bukan lagi sekadar atribut tambahan yang bersifat sukarela, namun sudah menjadi prasyarat hukum yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha. Implikasinya, perusahaan kosmetik di Indonesia, baik lokal maupun internasional dipaksa beradaptasi dengan standar halal jika ingin tetap kompetitif dan diterima pasar. Dari sisi konsumen, regulasi ini memberi jaminan kepastian jika produk yang mereka gunakan bukan hanya aman secara kesehatan, namun juga sesuai pada nilai keagamaan (Masri *et al.*, 2025).

Dalam konteks pengambilan keputusan, jaminan halal menjadi faktor kognitif yang mengurangi keraguan konsumen didalam menilai kualitas dan keabsahan produk, sekaligus faktor emosional yang memberi kepuasan karena sesuai pada nilai-nilai keagamaan yang mereka anut. Dengan kata lain, regulasi halal bukan hanya membentuk lanskap industri, namun juga berperan sebagai

pendorong signifikan didalam proses konsumen menentukan pilihan pembelian, terutama di pasar Muslim yang besar (Koc *et al.*, 2025). Keputusan pembelian konsumen sendiri bisa dipahami sebagai tahapan akhir dari proses pertimbangan konsumen, di mana individu memilihkan suatu produk atau merek tertentu setelah mengevaluasi kebutuhan, alternatif, serta faktor-faktor yang memengaruhinya, baik rasional contohnya harga dan kualitas, maupun emosional contohnya nilai, citra, dan kepercayaan (Gupta *et al.*, 2020).

Keputusan pembelian konsumen mempunyai peran sentral didalam menentukan arah keberhasilan suatu produk di pasar, karena pada tahap inilah preferensi dan keyakinan konsumen diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata berupa pembelian. Setiap keputusan yang diambil mencerminkan hasil interaksi antara faktor rasional contohnya harga dan kualitas dengan faktor emosional contohnya nilai, citra, dan kepercayaan (Garg *et al.*, 2024). Oleh sebab itu, memahami pola keputusan pembelian konsumen bukan hanya membantu perusahaan didalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, namun juga memastikan keberlangsungan daya saing di tengah pasar yang makin dinamis. Dalam konteks produk halal, keputusan pembelian konsumen erat kaitannya dengan *Islamic Branding* dimana dalam pemasaran modern, *Islamic Branding* memainkan peran yang sangat penting didalam membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen Muslim. Berbagai penelitian telah menunjukkan bagaimana citra merek halal (*halal brand image*) dan kesadaran akan kehalalan (*halal awareness*) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk, termasuk kosmetik halal (Sumita & Maksun, 2024).

Islamic Branding yaitu strategi pemasaran yang menekankan integrasi nilai-nilai Islam ke dalam identitas, komunikasi, dan praktik merek. Secara akademik, konsep ini mencakup berbagai elemen yang merefleksikan prinsip syariah dan orientasi religius, contohnya penggunaan logo halal sebagai simbol kepatuhan terhadap hukum Islam, narasi religius yang mengaitkan produk dengan nilai-nilai keislaman, serta penyelarasan nilai spiritual didalam pesan dan komunikasi merek. Tujuannya yaitu untuk membangun kepercayaan dan

loyalitas konsumen Muslim dengan menghadirkan citra merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, namun juga selaras dengan keyakinan dan identitas keagamaan mereka (Alserhan, 2010).

Temuan ini sejalan pada studi yang dilakukan di Pakistan yang memberi suatu petunjuk jika *religious beliefs* memengaruhi sikap konsumen dan mengalami suatu peningkatan *repurchase intention* serta *brand loyalty* terhadap kosmetik halal (Hussain et al., 2023). Maka, religiusitas tidak hanya memengaruhi sikap individu, namun juga memperkuat hubungan antara branding, contohnya pada Wardah Cosmetics, yang sering disebut sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia. Wardah berhasil membangun citra halal melalui tiga tagline utamanya: *Pure and Safe*, *Beauty Expert*, dan *Inspiring Beauty*. Strategi branding ini terbukti efektif karena konsumen Indonesia, khususnya perempuan Muslim, menempatkan aspek halal sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian memberi suatu petunjuk jika konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, namun juga menekankan status kehalalan sebagai jaminan keamanan dan kepatuhan terhadap syariat Islam. Banyak konsumen mendefinisikan Wardah secara langsung sebagai “halal dan berkualitas,” yang membuktikan jika *Islamic Branding* (Sukezi et al., 2019).

Didalam penelitian yang dilaksanakan oleh Kholiq et al. (2023) *Islamic Branding* diketahui berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja Namun, pada penelitian Ardedia & Luthfi (2024) dinyatakan jika *Islamic Branding* tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian konsumen didalam membeli produk halal. Perbedaan ini mampu disebabkan oleh segmen konsumen yang lebih heterogen atau kurang menjadikan label halal sebagai faktor utama didalam pembelian, hingga pengaruh *Islamic Branding* perlu dikaji ulang, hingga pada penelitian ini menguji pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian konsumen didalam membeli produk halal.

Selain dengan *Islamic Branding* terdapat juga Religiusitas yang mampu mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen didalam memakai produk halal. Religiusitas bisa dipahami sebagai tingkat internalisasi, keyakinan, dan

pengamalan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya, baik dalam aspek keyakinan, ibadah, pengetahuan, pengalaman, maupun konsekuensi perilaku sehari-hari. Religiusitas bukan hanya sekadar identitas formal sebagai penganut agama, melainkan tercermin dalam sejauh mana nilai-nilai agama memengaruhi cara individu berpikir, bersikap, dan bertindak (Kerasha *et al.*, 2024). Dalam konteks konsumen, religiusitas menjadi landasan penting yang membimbing konsumen Muslim untuk memastikan jika produk yang mereka gunakan tidak hanya aman dan bermanfaat, namun juga sesuai pada syariat Islam. Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Yusnidar *et al.* (2023) menyatakan jika religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian (Dewi, 2022). Perbedaan itu mengindikasikan jika tingkat religiusitas berperan signifikan didalam menjelaskan variasi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian dan preferensi terhadap produk halal.

Selain itu, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dari pertimbangan rasional atau keyakinan religius, namun juga terbentuk melalui kebiasaan yang dilakukan secara berulang. *Habit* yaitu pola perilaku yang terbentuk dari pengalaman konsumsi sebelumnya dan secara tidak sadar menjadi bagian dari rutinitas individu (Jeremiah *et al.*, 2025). Dalam konteks produk halal, misalnya kosmetik atau perawatan diri, konsumen yang sudah terbiasa menggunakan produk halal akan cenderung mengulang pola itu tanpa perlu banyak pertimbangan ulang. Hal ini terjadi karena kebiasaan memberi rasa nyaman, aman, dan kepastian, hingga mengurangi keraguan didalam pengambilan keputusan (Y. C. Putri & Sjabadhyni, 2025). Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Chandratreya (2025) *Habit* mempengaruhi cara pikir konsumen didalam pengambilan Keputusan, namun hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Santoso & Almadana (2023) menyatakan jika kebiasaan atau *Habit* perlu dikaji ulang pada keputusan pembelian konsumen didalam membeli maupun memakai suatu produk. Perbedaan ini menjadi bukti jika pengaruh *Habit* terhadap keputusan pembelian konsumen sangat kontekstual dan

dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dari sisi internal, perbedaan tingkat konsistensi perilaku konsumen bisa menjelaskan mengapa *Habit* berperan penting dalam satu penelitian, namun tidak signifikan pada penelitian lain. Konsumen yang mempunyai rutinitas kuat cenderung mengulang pola pembelian yang sama karena rasa nyaman dan kepastian yang diperoleh, sementara konsumen yang lebih fleksibel atau oportunis seringkali mendasarkan keputusan pada faktor situasional contohnya promosi, tren, atau rekomendasi.

Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian produk kosmetik halal telah berkembang cukup pesat, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu mendapat perhatian. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu atau dua variabel, seperti label halal, kualitas produk, religiusitas, atau Islamic Branding secara terpisah, sehingga belum mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebagai perilaku yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran, faktor religius, dan faktor perilaku secara bersamaan. Kedua, objek penelitian masih didominasi oleh merek kosmetik halal yang telah memiliki pangsa pasar besar, seperti Wardah, Safi, dan Make Over, sementara penelitian pada merek kosmetik halal lokal yang mengusung konsep Islamic Branding berbasis nilai sosial, seperti Kula Beauty, masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek kosmetik halal dengan karakteristik yang berbeda.

Selain adanya kesenjangan penelitian, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan inkonsistensi temuan. Islamic Branding ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh Kholiq et al. (2023), namun tidak berpengaruh pada penelitian Ardalia dan Luthfi (2024). Religiusitas juga menunjukkan hasil yang berbeda, di mana Yusnidar et al. (2023) menemukan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Dewi (2022) memperoleh hasil yang tidak signifikan. Hal serupa terjadi pada variabel habit

yang menurut Chandratreya (2025) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi Santoso dan Almadana (2023) menemukan hasil yang berbeda. Inkonsistensi tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel belum bersifat universal, melainkan sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden, tingkat religiusitas konsumen, jenis produk, kekuatan identitas merek halal, serta konteks penelitian yang berbeda. Dengan demikian, perbedaan hasil penelitian tidak hanya disebabkan oleh variasi metodologi, tetapi juga oleh perbedaan perilaku konsumen dan karakteristik merek yang diteliti.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini tidak hanya menguji kembali pengaruh Islamic Branding, religiusitas, dan habit terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku konsumen kosmetik halal. Penelitian ini menempatkan Islamic Branding sebagai representasi strategi pemasaran berbasis nilai Islam, religiusitas sebagai faktor internal konsumen, dan habit sebagai representasi perilaku konsumsi yang terbentuk melalui pengalaman berulang. Integrasi ketiga variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen halal dengan memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya keputusan pembelian pada industri kosmetik halal, khususnya pada merek lokal yang mengimplementasikan nilai-nilai Islam tidak hanya melalui sertifikasi halal, tetapi juga melalui identitas merek dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian produk kosmetik halal umumnya lebih menekankan pada pengaruh label atau sertifikasi halal sebagai faktor utama yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Rahmawati & Zakiy, 2023). Namun demikian, kajian yang mengintegrasikan variabel Islamic Branding, religiusitas, dan habit dalam konteks perilaku pembelian kosmetik halal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic Branding, religiusitas, dan habit terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk

kosmetik halal Kula Beauty. Melalui pengujian keterkaitan antara ketiga variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi produk kosmetik halal di Indonesia, khususnya pada merek Kula Beauty.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis data numerik menggunakan teknik statistik. Secara spesifik, penelitian ini menguji pengaruh Islamic Branding, religiusitas, dan habit terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal Kula Beauty di Indonesia. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui survei daring menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang memiliki pengalaman pembelian produk kosmetik Kula Beauty di Indonesia. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu perempuan berusia 15–34 tahun yang pernah melakukan pembelian produk Kula Beauty. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan representativitas dan akurasi data.

Variabel penelitian diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu variabel independen yang terdiri dari Islamic Branding (X1), religiusitas (X2), dan habit (X3), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas

dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang baik. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan ambang batas nilai lebih besar dari 0,70. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda setelah model dipastikan memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel Islamic Branding, religiusitas, dan habit mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan dan Diskusi

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden perempuan yang pernah membeli produk kosmetik halal Kula Beauty. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–24 tahun (51%), diikuti oleh usia 15–19 tahun dan 30–34 tahun masing-masing sebesar 17%, serta usia 25–29 tahun sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Kula Beauty didominasi oleh kelompok usia muda.

Dilihat dari domisili responden, sebagian besar berasal dari wilayah Pulau Jawa, khususnya Jawa Barat (28%), Jawa Timur (26%), dan DKI Jakarta (13%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar atau mahasiswa (69%), diikuti karyawan swasta (19%), wirausaha (8%), dan lainnya (4%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan berkisar Rp1.000.000–Rp2.000.000 per bulan (35%), dengan pengeluaran kosmetik bulanan dominan pada kisaran Rp200.000–Rp300.000 (39%).

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan perempuan dan mayoritas beragama Islam (98%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen Kula Beauty didominasi oleh perempuan muda Muslim yang memiliki ketertarikan terhadap penggunaan produk kosmetik halal.

1. Hasil Analisis Data

1) Uji Validitas

Keabsahan bentuk pernyataan dinilai dengan menggunakan uji validitas. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden, dengan alpha 0,05. Empat faktor yang digunakan didalam penelitian ini dinilai validitasnya: *Islamic Branding* (X1), *Religiusitas* (X2), *Habit* (X3), dan *Keputusan Pembelian* (Y). Membandingkan nilai rhitung dengan rtabel didalam metode ini pada tingkat signifikansi 5%:

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98$$

Terbukti dari temuan df jika nilai rtabel pada tingkat signifikan 5% yaitu 0.1966. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan rhitung lebih besar dari rtabel, maka kuesioner itu dianggap valid. Hasil uji validitas ditampilkan pada bagian tabel berikut ini, yang memberi suatu petunjuk jika setiap pernyataan dalam kuesioner yaitu benar dengan r tabel yang lebih kecil dari r hitung, pada hasil perhitungan yg dilakukan melalui spss memberi suatu petunjuk jika hasil uji validitas terhadap 36 item pernyataan menghasilkan nilai rhitung lebih besar dari 0,196, hingga seluruh item dinyatakan valid. Maka, setiap pernyataan yang digunakan didalam penelitian ini mampu mengukur konstruk variabel sesuai pada yang dimaksud dan dipahami oleh responden.

1) Uji Reliabilitas

Suatu pernyataan dinyatakan kredibel apabila respon yang diberikan responden bersifat konsisten. Selain itu, suatu variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Islamic Branding (X1)	0,839	0,600	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,849	0,600	Reliabel
Habit (X3)	0,814	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,760	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer output excel, diolah penulis (2025)

Kuesioner didalam penelitian ini terdiri dari 36 pernyataan dan mempunyai nilai Cronbach alpha di atas 0,6, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.13. Hasil itu memberi suatu petunjuk jika kuesioner yang digunakan bersifat reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data karena seluruh item pernyataan pada setiap variabel bisa dipercaya.

2) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual didalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi dikatakan baik apabila residualnya terdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99494178
	Absolute	.085

Most Extreme Positive	.078
Differences Negative	-.085
Test Statistic	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)	.071 ^c

Sumber: Output SPSS (2025)

Dari tabel di atas bisa disimpulkan jika data penelitian mempunyai distribusi yang standar karena nilai *Asymp Sig* (2-tailed) yang dihitung yaitu 0,071.

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen didalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, di mana model dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

Variabel Independent	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,382	2,617
X2	0,321	3,117
X3	0,297	3,366

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas diketahui jika seluruh variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Maka, bisa disimpulkan jika model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

2) Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu kondisi di mana varians residual didalam model regresi tidak konstan antar pengamatan. Model regresi yang baik yaitu model yang tidak mengandung heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas bisa digunakan Uji Glejser, di mana nilai signifikansi di atas

0,05 menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hasil pengujian disajikan pada table dibawah ini

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.343	5.572		1.138	.258
	X1	-.077	.069	-.161	-1.122	.265
	X2	-.051	.050	-.145	-1.006	.317
	X3	.001	.122	.001	.006	.995

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, bisa disimpulkan jika nilai signifikansi yang diperoleh antar variabel independen mempunyai nilai lebih dari 0,05 hingga bisa disimpulkan jika data penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2) Uji Regresi Linear Berganda

Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dengan variabel-variabel lainnya (variabel independen), serta mengetahui tingkat hubungan antara dua atau lebih variabel. Hasil dari analisis data yaitu sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.352	2.229		1.953	.054
	X1	.553	.098	.523	5.637	.000
	X2	-.045	.079	-.057	-.567	.572
	X3	.306	.079	.408	3.876	.000

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel koefisien regresi pada gambar yang telah dilampirkan, diperoleh nilai konstanta berkisar 4,352, koefisien variabel X1 berkisar 0,553, koefisien variabel X2 berkisar -0,045, dan koefisien variabel X3 berkisar 0,306. Nilai-nilai itu kemudian dimasukkan ke didalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,352 + 0,553X_1 - 0,045X_2 + 0,306X_3$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

X1 = Variabel independen pertama

X2 = Variabel independen kedua

X3 = Variabel independen ketiga

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

Berdasarkan persamaan regresi itu, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) berkisar 4,352 memberi suatu petunjuk jika apabila variabel X1, X2, dan X3 dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel Y yaitu berkisar 4,352.
2. Koefisien regresi variabel X1 berkisar 0,553 memberi suatu petunjuk jika setiap kenaikan satu satuan pada variabel X1 akan mengalami suatu peningkatan nilai variabel Y berkisar 0,553, pada asumsi variabel lain

tetap. Hal ini memberi suatu petunjuk jika X1 mempunyai pengaruh positif terhadap Y.

3. Koefisien regresi variabel X2 berkisar $-0,045$ memberi suatu petunjuk jika setiap kenaikan satu satuan pada variabel X2 akan menurunkan nilai variabel Y berkisar $0,045$, pada asumsi variabel lain konstan. Hal ini memberi suatu petunjuk jika X2 mempunyai pengaruh negatif terhadap Y. Namun tidak terdukung secara statistik dikarenakan signifikansinya $> 0,05$.
4. Koefisien regresi variabel X3 berkisar $0,306$ memberi suatu petunjuk jika setiap kenaikan satu satuan pada variabel X3 akan mengalami suatu peningkatan nilai variabel Y berkisar $0,306$, pada asumsi variabel lain tetap. Hal ini memberi suatu petunjuk jika X3 mempunyai pengaruh positif terhadap Y.

3) Uji Hipotesis

1) Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansinya. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel independen itu berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ dan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, maka H_a ditolak dan H_o diterima, hingga variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Sebelum melakukan pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t, terlebih dahulu ditentukan nilai derajat kebebasan (degree of freedom/df). Derajat kebebasan didalam penelitian ini dihitung dengan rumus $df = n-k-1$ dengan:

- n = jumlah sampel (100 responden)

- k = jumlah variabel independen (3 variabel: *Islamic Branding*, religiusitas, dan *Habit*)

Hingga diperoleh: $df = 100 - 3 - 1 = 96$

Hasil pengujian statistik t itu bisa dilihat pada tabel berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.352	2.229		1.953	.054
X1	.553	.098	.523	5.637	.000
X2	-.045	.079	-.057	-.567	.572
X3	.306	.079	.408	3.876	.000

Sumber: Output SPSS (2025)

a) *Islamic Branding* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t , diketahui jika nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = 96$) yaitu berkisar 1,984, sedangkan nilai t hitung untuk variabel *Islamic Branding* (X1) yaitu berkisar 5,637. Maka, t hitung $> t$ tabel ($5,637 > 1,984$) dan nilai signifikansi berkisar $0,000 < 0,05$, hingga bisa disimpulkan jika *Islamic Branding* secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_1 diterima.

b) Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t , diketahui jika nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = 96$) yaitu berkisar 1,984, sedangkan nilai t hitung untuk variabel Religiusitas (X2) yaitu berkisar -0,567. Maka, $|t \text{ hitung}| < t \text{ tabel}$ ($0,567 < 1,984$) dan nilai signifikansi berkisar $0,572 > 0,05$, hingga bisa disimpulkan jika Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_2 ditolak.

c) *Habit* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diketahui jika nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = 96$) yaitu berkisar 1,984, sedangkan nilai t hitung untuk variabel *Habit* (X_3) yaitu berkisar 3,876. Maka, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,876 > 1,984$) dan nilai signifikansi berkisar $0,000 < 0,05$, hingga bisa disimpulkan jika *Habit* secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_3 diterima.

2) Hasil Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan pada variabel dependen (Y), digunakan uji F. Keputusan pengujian ditentukan dengan kriteria jika H_a diterima dan H_o ditolak apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} . Sebaliknya, H_a ditolak dan H_o diterima jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} , Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} berkisar 69,341 dengan tingkat signifikansi berkisar 0,000. Dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai F_{tabel} berkisar (2,698) atau dibulatkan menjadi 2,70. Karena nilai F_{hitung} (69,341) lebih besar daripada F_{tabel} menjadi 2,70 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini memberi suatu petunjuk jika variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel dependen Y.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853.761	3	284.587	69.341	.000 ^b
	Residual	393.999	96	4.104		
	Total	1247.760	99			

Sumber: Output SPSS (2025)

3) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Y), digunakan koefisien determinasi. Koefisien ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen didalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.674	2.026

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel, diperoleh nilai Adjusted R Square berkisar 0,674. Hal ini memberi suatu petunjuk jika variabel independen X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen Y berkisar 67,4%, sedangkan sisanya berkisar 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Kula Beauty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik halal Kula Beauty. Temuan ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) variabel Islamic Branding sebesar 4,42, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap identitas merek Islami, kepercayaan terhadap produk, keakraban merek, dan keberadaan label halal sebagai faktor yang mendorong keputusan pembelian. Mayoritas responden berusia 20–24 tahun dan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen Kula Beauty merupakan kelompok yang memiliki literasi digital tinggi sehingga lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk halal melalui media sosial. Oleh karena itu, merek dengan

identitas Islami yang jelas, kredibel, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep Islamic Branding yang dikemukakan Alserhan (2010), bahwa identitas merek Islami berfungsi sebagai penanda kepatuhan terhadap prinsip syariah serta mampu meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Noor (2025) dan Amri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa Islamic Branding berperan dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian produk halal. Dalam perspektif perilaku konsumen Islami, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan prinsip halal dan nilai-nilai Islam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Branding merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen kosmetik halal Kula Beauty. Identitas merek yang konsisten dengan nilai-nilai Islam, didukung oleh komunikasi pemasaran yang transparan dan penggunaan label halal, mampu membangun kepercayaan serta memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik halal Kula Beauty. Meskipun sebagian besar responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, faktor tersebut tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk kosmetik, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh nilai religius semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional lainnya, seperti kualitas produk, kecocokan dengan jenis kulit, harga, serta pengalaman penggunaan sebelumnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas lebih berperan sebagai faktor yang membentuk kesadaran halal (halal awareness), namun tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pada produk non-pangan seperti kosmetik, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek fungsional produk selain aspek religiusitas.

Pengaruh Habit terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik halal Kula Beauty. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk secara berulang yang memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen telah merasa cocok dengan suatu produk, mereka cenderung mempertahankan pilihan merek yang sama dalam pembelian berikutnya.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kebiasaan dapat memengaruhi keputusan pembelian karena individu cenderung mengulangi perilaku yang sebelumnya memberikan pengalaman positif. Wood dan Rünger (2016) menjelaskan bahwa habit merupakan perilaku otomatis yang terbentuk melalui pengulangan tindakan dalam situasi yang relatif sama sehingga memengaruhi keputusan konsumsi seseorang.

Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, dan Habit secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Branding, religiusitas, dan habit secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik halal Kula Beauty.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor internal dan eksternal. Islamic Branding berperan dalam membangun citra serta kepercayaan terhadap merek, religiusitas

membentuk kesadaran halal konsumen, sementara habit terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk secara berulang.

Dengan demikian, kombinasi ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Islamic Branding dan habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik halal Kula Beauty, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam, didukung oleh kejelasan informasi, kepercayaan konsumen, serta keberadaan label halal, mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Di sisi lain, kebiasaan menggunakan produk secara berulang turut mendorong keputusan pembelian karena menciptakan kenyamanan dan loyalitas terhadap merek. Secara simultan, Islamic Branding, religiusitas, dan habit memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim dibentuk oleh kombinasi faktor psikologis, nilai keislaman, dan pengalaman konsumsi.

Temuan yang menarik dari penelitian ini adalah bahwa religiusitas tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun produk yang diteliti merupakan kosmetik halal. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak semata-mata mendasarkan keputusan pembelian pada tingkat religiusitas pribadi, tetapi lebih dipengaruhi oleh bagaimana merek mampu membangun kredibilitas, citra Islami, dan pengalaman penggunaan yang positif. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen Muslim dengan menegaskan bahwa nilai-nilai keagamaan perlu diwujudkan dalam strategi pemasaran yang nyata agar dapat diterjemahkan menjadi kepercayaan dan keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini

mengimplikasikan bahwa perusahaan kosmetik halal perlu memperkuat strategi Islamic Branding melalui komunikasi merek yang konsisten, transparansi informasi, pemeliharaan kualitas produk, serta upaya membangun kebiasaan penggunaan produk untuk meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Responden penelitian masih didominasi oleh konsumen yang berasal dari Pulau Jawa dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mewakili perilaku konsumen kosmetik halal di Indonesia. Selain itu, penelitian hanya menguji tiga variabel, yaitu Islamic Branding, religiusitas, dan habit, sehingga belum mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi, pengaruh media sosial, maupun electronic word of mouth yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan metode survei berbasis kuesioner juga memungkinkan munculnya bias persepsi responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan cakupan sampel yang lebih luas, pendekatan mixed methods atau longitudinal, serta mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal.

References

- Achmad, F., & Fikriyah, K. (2021). The influence of halal knowledge, Islamic religiosity, and product quality on halal cosmetic purchasing decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1153–1168.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Ardelia, N., & Luthfi, M. (2024). The effect of Islamic branding on purchasing decisions of halal cosmetic products. *International Journal of Islamic Business Research*, 6(1), 45–56.
- Chandratreya, A. (2025). Habit formation and consumer decision making behavior. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 9(1), 55–63.
- Dewi, R. (2022). Religiosity and consumer purchasing decisions toward halal products. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2), 110–120.
- Garg, R., Sharma, P., & Singh, A. (2024). Consumer behavior and purchase decision dynamics in modern retail markets. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 44–57.
- Global Islamic Economy Report. (2024). *State of the global Islamic economy report 2024/2025*. Dubai: DinarStandard.
- Gupta, S., Kumar, R., & Singh, P. (2020). Factors influencing consumer purchase decisions in retail markets. *Journal of Retail and Consumer Studies*, 12(3), 201–210.
- Hussain, M., Ahmad, N., & Khan, S. (2023). Religious beliefs and halal cosmetic repurchase intention among Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1185–1200.
- InCorp. (2025). *Indonesia halal cosmetics market report*. Jakarta: InCorp Indonesia.
- Jeremiah, S., Lee, J., & Park, H. (2025). Habit and consumer purchase behavior in retail industries. *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), 189–203.

- Kerasha, M., Ahmed, R., & Salim, A. (2024). Religiosity and consumer behavior in Islamic markets. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 10(1), 88–102.
- Kholiq, A., Rahman, M., & Hidayat, T. (2023). Islamic branding and halal awareness on purchasing decisions of halal cosmetic products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 85–96.
- Koc, E., Sari, D., & Rahman, H. (2024). Halal product consumption behavior among Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 452–468.
- Koc, E., Rahman, H., & Yildiz, S. (2025). Halal certification and consumer purchase behavior in Muslim markets. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), 110–123.
- Masri, A., Abdullah, R., & Karim, N. (2025). Halal certification policy and consumer protection in Muslim markets. *Journal of Islamic Economic Studies*, 13(1), 75–90.
- Purnomo, A., Sari, D., & Nugroho, B. (2025). Growth of Indonesia cosmetic industry and consumer behavior trends. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 10(1), 15–27.
- Putri, N. A. (2023). Halal consumption behavior among Muslim consumers. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 11(2), 145–156.
- Putri, Y. C., & Sjabadhyni, B. (2025). Consumer habits and purchase decisions in halal product markets. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(1), 50–60.
- Rahmawati, L., & Zakiy, M. (2023). The effect of halal label on consumer trust and purchasing decisions of halal cosmetics. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 210–221.
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukesi, S., Rahman, M., & Arifin, Z. (2019). Halal branding and consumer perception toward Wardah cosmetics. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 25–36.
- Sumita, R., & Maksum, A. (2024). Halal brand image and halal awareness on purchase decisions of halal cosmetics. *Jurnal Pemasaran Modern*, 15(1), 60–72.
- Wood, W., & Rünger, D. (2016). Psychology of habit. *Annual Review of Psychology*, 67, 289–314. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033417>
- Yusnidar, N., Rahman, A., & Putra, D. (2023). Religiosity and halal product purchase decisions among Muslim consumers. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 132–145.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Hussain, M., Ahmad, N., & Khan, S. (2023). Religious beliefs and halal cosmetic repurchase intention among Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1185–1200