

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah**¹Faradila Suci Ramadhani, ²Didit Darmawan**^{1,2}*Universitas Sunan Giri, Surabaya, Indonesia*¹faradilasuci.sby123@gmail.com, ²dr.diditdarmawan@gmail.com**Abstrak**

Keberadaan sertifikasi halal tidak hanya dipandang sebagai penanda kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga sebagai bentuk jaminan keamanan, kebersihan, dan kualitas produk kosmetik. Wardah menjadi salah satu merek kosmetik di Indonesia yang memanfaatkan sertifikasi halal untuk membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Pendekatan penelitian menggunakan studi literatur dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, prosiding, dan berbagai publikasi akademik lain pada periode 2021-2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen karena mampu menghadirkan rasa aman dan keyakinan terhadap bahan maupun proses produksi kosmetik Wardah. Selain sertifikasi halal, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, citra merek, serta tingkat kesadaran halal konsumen. Dengan demikian, sertifikasi halal memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik halal.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal, Konsumen Muslim, Produk Wardah

A. Pendahuluan

Di Indonesia, industri barang konsumsi khususnya kosmetik menjadi salah satu sektor yang diminati, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, baik wanita maupun pria, akan pentingnya menjaga penampilan melalui penggunaan produk kosmetik (Ramadhan *et al.*, 2025). Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring naiknya kesadaran masyarakat muslim terhadap kepentingan menggunakan barang yang selaras dengan kaidah syariah. Penerapan standar halal ini sangat penting untuk memperkuat posisi produk di pasar global dan mendukung perdagangan internasional (Rojak *et al.*, 2021). Berbagai inovasi yang terus bermunculan dari individu kreatif yang tertarik pada dunia kecantikan menjadikan produk kosmetik sebagai bagian penting dalam keseharian perempuan Indonesia untuk mengekspresikan kepribadian dan identitas diri mereka (Cahyani *et al.*, 2025). Pihak perusahaan juga memiliki tanggung jawab hukum untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim akan produk yang benar-benar terjamin kehalalannya (Alfiyah *et al.*, 2023). Dalam memilih produk kosmetik, konsumen bukan sekedar memperhitungkan harga serta mutu, namun juga memperhatikan unsur kehalalan yang dibuktikan melalui adanya sertifikasi halal. Salah satu

merk kosmetik yang diketahui sebagai penggerak kosmetik halal di Indonesia adalah Wardah, yang menjadikan nilai kehalalan sebagai bagian dari strategi pemasaran produknya. Sertifikasi halal sendiri dianggap dapat meningkatkan kualitas bisnis karena mengutamakan nilai-nilai positif dalam berusaha (Mardikaningsih & Chasanah, 2024). Keberadaan sertifikasi halal pada produk kosmetik merupakan informasi krusial untuk pembeli guna memilih produk yang akan digunakan, karena mampu memberi perasaan aman serta nyaman saat penggunaannya. Konsumen cenderung lebih menunjuk produk yang sudah mempunyai jaminan kehalalan sebab dinilai lebih dapat dipercaya. Studi milik Pebriyanti *et al.* (2023) mengindikasikan jika konsumen generasi Z lebih tertarik menggunakan produk kosmetik Wardah karena adanya sertifikasi halal yang memberikan keyakinan terhadap bahan serta proses produksi yang digunakan. Selain itu, penelitian Pratiwi dan Falahi (2023) juga menjelaskan bahwa sertifikasi halal merupakan suatu penilaian penting bagi konsumen untuk proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Selain sertifikasi halal, adanya label halal di bungkus produk juga adalah suatu informasi yang diperhatikan pembeli sebelum membeli. Label halal memberi garansi jika barang sudah melalui tahapan pemeriksaan oleh lembaga berwenang serta dinyatakan memenuhi kriteria kehalalan. Aturan mengenai pemasangan label pada produk kosmetik dibuat agar tercipta persaingan yang jujur dan konsumen tetap terlindungi (Purwanto *et al.*, 2023). Bagi konsumen muslim, pemilihan produk kosmetik biasanya dilakukan dengan lebih hati-hati karena produk tersebut digunakan secara langsung pada tubuh. Oleh karena itu, informasi mengenai kehalalan produk sering kali menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan pada proses pemilihan keputusan pembelian. Selain masalah halal, pengawasan terhadap bahan tambahan dalam produk juga sangat diperlukan demi menjaga kesehatan masyarakat (Kahfi *et al.*, 2023). Studi milik Muharam *et al.* (2024) menjelaskan bahwa konsumen memperhatikan adanya label halal di produk kosmetik Wardah sebagai bentuk garansi keamanan sekaligus kehalalan produk yang dipakai. Hal ini sangat penting karena konsumen berhak mendapatkan perlindungan hukum, terutama jika menemui produk halal palsu saat belanja online (Amin *et al.*, 2023). Di sisi lain, penelitian milik Azzahra *et al.* (2025) pun menemukan jika pembeli yang punya indeks kepercayaan tinggi pada label halal cenderung lebih memutuskan serta membeli produk kosmetik Wardah dibandingkan dengan produk lain yang tidak menampilkan label halal secara jelas.

Keputusan pembelian merupakan proses krusial untuk pembeli guna menentukan barang yang dibeli (Ramadhani & Darmawan, 2025). Keputusan pembelian adalah fase penutup pada proses perilaku pembeli yang mencakup serangkaian langkah, mulai dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli, hingga sikap pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipicu dengan beragam

aspek internal dan eksternal (Nurissyarifah & Darmawan, 2025). Konsumen harus selalu dilindungi, termasuk dari risiko mendapatkan produk yang sudah kedaluwarsa atau tidak layak pakai (Prasetyo *et al.*, 2023; Sumito *et al.*, 2024). Perusahaan harus mengerti dan menanggapi motivasi dan alasan pembeli dalam proses pembelian dengan menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan serta tuntutan pembeli pada produk yang ingin dibeli (Masrifah & Darmawan, 2026). Pengawasan yang ketat dari lembaga terkait sangat dibutuhkan untuk mencegah beredarnya kosmetik ilegal yang bisa membahayakan pengguna (Mustika *et al.*, 2023). Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah menentukan pilihan terbaik berdasarkan preferensi dan kebutuhannya. Menurut Syaripudin (2024), keputusan pembelian kosmetik halal tercermin melalui munculnya kesadaran konsumen terhadap kebutuhan akan kosmetik halal, diikuti dengan upaya penelusuran informasi yang relevan, pertimbangan atas berbagai pilihan produk yang tersedia, tindakan pembelian terhadap kosmetik halal, hingga respons atau perilaku yang ditunjukkan konsumen setelah penggunaan produk tersebut. Hasil penelitian Pebriyanti *et al.* (2023) menunjukkan bahwa generasi Z cenderung memperhatikan kesadaran halal dan informasi produk sebagai bagian dari proses evaluasi alternatif. Di sisi lain, Muharam *et al.* (2024) menemukan jika label halal dan BPOM merupakan sumber informasi penting dalam tahap pencarian informasi dan pengambilan keputusan. Peran lembaga pengawas sangat besar dalam menjaga masyarakat muslim agar terhindar dari produk atau obat-obatan yang tidak halal (Romli *et al.*, 2023). Penelitian Azzahra *et al.* (2025) juga menegaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap label halal memengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Sertifikasi halal merupakan bentuk pengakuan sah yang berasal dari instansi berwenang yang menegaskan jika produk tersebut sudah mematuhi standar kehalalan berdasarkan norma agama Islam, mencakup material mentah, tahapan pengolahan, sampai distribusi. Pemerintah juga sudah menyiapkan aturan dan sanksi bagi siapa saja yang melanggar ketentuan jaminan produk halal di Indonesia (Aziz *et al.*, 2023). Menurut Nurhaliza *et al.* (2025), keberadaan sertifikasi halal dipandang sebagai bentuk jaminan yang memperkuat rasa yakin konsumen terhadap suatu produk, sebab di balik label tersebut terdapat proses pengawasan yang menunjukkan bahwa produk telah memenuhi prinsip kehalalan, kebersihan, serta mutu yang dapat dipercaya. Menurut Lada *et al.* (2009), sertifikasi halal memiliki fungsi sebagai garansi jika produk telah memenuhi standar hukum Islam. Aturan mengenai kewajiban sertifikasi halal ini juga berlaku bagi para pelaku usaha kecil agar produk mereka semakin dipercaya oleh masyarakat (Hakiky *et al.*, 2023). Dalam industri kosmetik, indikator ini menjadi penting karena mampu mendorong perasaan aman serta keyakinan konsumen guna menggunakan produk. Penelitian Pratiwi dan Falahi (2023) mengindikasikan jika pembeli menggunakan cap halal menjadi salah satu

referensi informasi utama dalam proses pembelian kosmetik Wardah. Wulandari dan Setyawan (2022) mengungkapkan bahwa konsumen condong menyaring produk dengan sertifikasi halal karena dipandang memiliki garansi mutu serta kesesuaian dengan prinsip keagamaan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk halal mendorong konsumen untuk lebih mengamati unsur kehalalan suatu produk, termasuk untuk pemilihan produk kosmetik. Sertifikasi halal merupakan suatu informasi krusial yang memberi jaminan kepada konsumen mengenai kehalalan bahan serta proses produksi produk tersebut. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal di Indonesia menggunakan sertifikasi halal guna bagian dari strategi guna membangun kepercayaan pembeli. Keberadaan sertifikasi halal mampu berdampak pada padangan pembeli pada keamanan serta kehalalan barang sehingga menjadi salah satu pertimbangan guna menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian tentang dampak sertifikasi halal pada keputusan pembelian produk Wardah penting untuk dilaksanakan guna mengetahui bagaimana konsumen mempertimbangkan aspek kehalalan dalam menentukan pilihan produk kosmetik.

B. Metode Penelitian

Studi menerapkan teknik studi literatur (*literature review*) yang dilakukan guna menganalisis serta menelaah beragam hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian. Metode ini memanfaatkan sumber data sekunder seperti artikel ilmiah, jurnal, buku, serta publikasi akademik lainnya yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Menurut Snyder (2019), literature review adalah sebuah teknik studi yang digunakan guna mengidentifikasi, mengkaji, serta menginterpretasikan berbagai temuan penelitian yang berkaitan dengan topik tertentu secara sistematis sehingga dapat memberikan interpretasi yang lebih komprehensif pada sebuah peristiwa penelitian. Pada studi ini, pengumpulan data dihimpun dengan menelusuri berbagai artikel ilmiah yang diperoleh dari database akademik seperti Google Scholar serta jurnal yang relevan dengan topik sertifikasi halal dan keputusan pembelian pada produk Wardah. Artikel yang digunakan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, antara lain kesesuaian dengan topik penelitian dan rentang tahun publikasi antara 2021 hingga 2025. Selanjutnya, artikel-artikel tersebut dianalisis secara deskriptif untuk melihat dan memahami korelasi sertifikasi halal dengan keputusan pembelian yang telah dibahas dalam berbagai penelitian sebelumnya.

C. Hasil dan Pembahasan

Studi tidak melakukan penghimpunan data primer tetapi memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari beragam sumber akademik, seperti artikel jurnal

ilmiah, prosiding, buku, serta laporan penelitian yang telah dipublikasikan dalam beberapa tahun terakhir, baik pada tingkat nasional maupun internasional. Pemilihan literatur dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu penelitian yang membahas sertifikasi halal serta keputusan pembelian, memiliki keterkaitan dengan produk kosmetik halal, serta diterbitkan pada sumber ilmiah yang dapat dipercaya. Proses penelitian diawali dengan menentukan fokus kajian yang menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan sertifikasi halal sebagai variabel independen. Selanjutnya dilakukan penelusuran literatur melalui basis data akademik seperti Google Scholar dan berbagai portal jurnal ilmiah. Literatur yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara komparatif untuk melihat kesamaan, perbedaan, serta temuan penting dari penelitian sebelumnya, sehingga dapat disusun suatu sintesis yang mengilustrasikan keterkaitan sertifikasi halal serta keputusan pembelian konsumen. Melalui teknik ini diharapkan studi mampu memberi pengetahuan yang lebih jelas mengenai kontribusi sertifikasi halal guna mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah serta mampu menjadi dasar atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian produk wardah

Peneliti	Lokasi Studi	Fokus Studi	Temuan Utama
Adianti dan Ayuningrum (2023)	Kp. Langensari-Tasikmalaya	Dampak label halal pada keputusan pembelian kosmetik	Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
Amelia <i>et al.</i> (2024)	Desa Muara Bakti	Dampak sertifikasi halal bagi keputusan pembelian produk	Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
Machbub <i>et al.</i> (2023)	Universitas Siliwangi	Pengaruh sertifikasi halal pada preferensi serta keputusan pembelian kosmetik	Sertifikasi halal berpengaruh pada preferensi pembelian kosmetik secara signifikan.
Markonah (2022)	Jakarta	Dampak sertifikasi halal, harga, serta <i>brand ambassador</i> pada keputusan pembelian produk	Sertifikasi halal tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk.
Pratiwi dan Falahi (2023)	Desa Bangun Rejo, Tanjung Morawa	Dampak sertifikasi halal serta kesadaran halal pada keputusan pembelian	Sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh positif dan

Peneliti	Lokasi Studi	Fokus Studi	Temuan Utama
			signifikan terhadap keputusan pembelian.
Damayanti <i>et al.</i> (2025)	Desa Timbuseng, Kabupaten Takalar	Pengaruh sertifikasi halal serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk	Sertifikasi halal serta kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk.
Nasution <i>et al.</i> (2022)	Kecamatan Barumun	Pengaruh sertifikat halal pada minat sertakeputusan pembelian kosmetik	Terdapat pengaruh sertifikat halal pada minat serta keputusan pembelian secara signifikan.
Insani (2025)	Yogyakarta	Dampak sertifikasi halal, kesadaran halal, serta citra produk pada keputusan pembelian	Sertifikasi halal, kesadaran halal, serta citra produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
Aprilia (2024)	Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon	Dampak sertifikasi halal, promosi, serta kualitas produk pada keputusan pembelian kosmetik	Sertifikasi halal, promosi, serta kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk secara signifikan.
Farichah dan Yasin (2024)	Surabaya	Dampak sertifikasi halal, <i>halal awareness</i> , serta <i>brand image</i> pada keputusan membeli	Sertifikasi halal, <i>halal awareness</i> , serta <i>brand image</i> memiliki pengaruh pada keputusan membeli secara positif dan signifikan.

Berbagai penelitian mengindikasikan jika sertifikasi halal memiliki peran krusial guna memicu keputusan pembelian konsumen. Adianti dan Ayuningrum (2023) menemukan bahwa label halal merupakan suatu perhitungan penting guna memutuskan produk kosmetik Wardah karena mampu menghadirkan perlindungan dan keyakinan pada kehalalan produk. Temuan ini selaras dengan Teori Perilaku Konsumen milik Kotler dan Keller (2016), yang menegaskan jika atribut produk, termasuk label serta sertifikasi, berguna sebagai sumber informasi yang memicu persepsi serta sikap konsumen sebelum melakukan pembelian. Amelia *et al.* (2024) pun menjelaskan jika sertifikasi halal merupakan informasi krusial yang diperhatikan konsumen saat menentukan produk skincare, akibatnya mendorong kemungkinan guna membeli produk yang telah terjamin kehalalannya. Selain itu, Machbub *et al.* (2023)

menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menjadi sertifikasi halal sebagai unsur penting dalam pembelian kosmetik, bahkan bersedia membayar lebih, yang mencerminkan adanya nilai utilitas dan kepercayaan (*trust*) dalam teori nilai pelanggan (*customer value*) terhadap produk bersertifikat halal.

Keputusan pembelian adalah proses akhir pada tahapan pengambilan keputusan pembeli yang menyertakan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai keputusan dalam membeli. Pemahaman mengenai bagaimana seseorang mengambil keputusan ini merupakan bagian penting dalam ilmu manajemen untuk melihat perilaku konsumen secara mendalam (Mardikaningsih, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipicu dengan beragam aspek internal serta eksternal yang membentuk preferensi pembeli. Banyaknya pilihan jenis produk serta harga yang ditawarkan juga menjadi alasan utama mengapa seseorang akhirnya memilih untuk membeli sebuah kosmetik (Zahroh & Darmawan, 2025). Pada konteks ini, Markonah (2022) menemukan bahwa harga dan brand ambassador lebih unggul dibanding sertifikasi halal guna memicu keputusan pembelian produk Wardah, yang menegaskan jika aspek pemasaran seperti harga serta promosi berperan signifikan pada Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Kesan yang baik terhadap sebuah merek dan adanya promosi yang menarik juga terbukti dapat membuat orang ingin membeli kembali produk yang pernah mereka gunakan (Nahar *et al.*, 2025). Namun demikian, penelitian Pratiwi dan Falahi (2023) tetap menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal merupakan bagian krusial pada proses evaluasi pembeli, selaras pada Teori Planned Behavior milik Ajzen, (1991), yang menjelaskan jika keyakinan dan norma subjektif dapat memicu niat dan sikap pembelian. Adanya tanda halal pada kemasan memang terbukti memberikan pengaruh yang kuat bagi masyarakat Indonesia saat ingin berbelanja produk kecantikan (Wulandari & Setyawan, 2022). Di sisi lain, Damayanti *et al.* (2025) menegaskan bahwa kualitas produk serta sertifikasi halal secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, yang memperkuat konsep bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi atribut fungsional dan nilai simbolik produk. Selain itu, keputusan untuk membeli produk yang ramah lingkungan juga sering dipengaruhi oleh nilai-nilai yang ada di sekitar masyarakat serta peran anggota keluarga dalam rumah tangga (Halizah & Nuraini, 2021; Mardikaningsih *et al.*, 2022). Faktor lain seperti keinginan untuk mengikuti tren, rasa senang saat belanja, serta adanya potongan harga juga sering membuat orang tertarik untuk terus membeli kosmetik yang sama (Darmawan & Al Maghrobi, 2026).

Penelitian lainnya juga menunjukkan konsistensi jika sertifikasi halal merupakan unsur penting untuk mendorong minat serta keputusan pembelian. Nasution (2023) menyatakan bahwa kehadiran sertifikat halal merupakan faktor yang dapat mendorong minat sekaligus mendorong keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) oleh

Mehrabian dan Russel (1974), di mana informasi produk bertindak sebagai stimulus yang memicu respons pembeli. Insani (2025) menambahkan jika sertifikasi halal, kesadaran halal, serta citra produk memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan adanya interaksi antara faktor kognitif dan afektif dalam proses evaluasi konsumen. Sementara itu, Aprilia (2024) menemukan bahwa selain sertifikasi halal, promosi serta kualitas produk juga menjadi pertimbangan krusial, guna mendukung teori bahwa keputusan pembelian dipicu oleh beragam aspek yang berhubungan, mulai dari aspek informasi, persepsi kualitas, hingga komunikasi pemasaran.

Menurut beragam temuan, dapat ditarik kesimpulan jika sertifikasi halal adalah suatu aspek penting yang memicu keputusan pembelian, khususnya pada pembeli muslim yang mempunyai level pemahaman halal yang tinggi. Hal ini didukung oleh Teori Perilaku Konsumen yang menegaskan jika kepercayaan (*trust*) serta persepsi nilai pada sebuah produk akan menentukan keputusan pembelian. Akan tetapi, temuan analisis pun mengindikasikan adanya variasi pengaruh, di mana faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, serta kesadaran halal turut berperan dalam membentuk keputusan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan sekedar dipicu dengan suatu variabel, namun juga gabungan beragam aspek. Aspek-aspek tersebut dengan bersama-sama menciptakan persepsi, sikap, serta preferensi pembeli terhadap produk kosmetik.

D. Kesimpulan

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal menjadi salah satu informasi penting yang diperhatikan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya pada produk Wardah. Konsumen cenderung mempertimbangkan kehalalan produk sebagai bentuk keyakinan terhadap keamanan bahan serta proses produksi yang digunakan. Selain sertifikasi halal, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti kesadaran halal, kualitas produk, promosi, harga, dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen secara menyeluruh terhadap produk yang akan digunakan. Dengan demikian, keberadaan sertifikasi halal memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal.

E. Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alfiyah, S., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical Analysis of the Responsibility of Cosmetic Manufacturers for the Halal Needs of Muslim Consumers. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 44–50.

- Amelia, S., T. Noviarini., & H. A. S. A. Lestari. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Saem di Desa Muara Bakti. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(21), 867-873.
- Amin, M. N., Herisasono, A., Mujito, Khayru, R. K., & Zakki, M. (2023). Legal Protection of Consumers in Online Transactions for Counterfeit Halal Products on E-Commerce Platforms. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 53-58.
- Aprilia, N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon. *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati.
- Aziz, N., Hardiyansah, R., Herisasono, A., Khayru, R. K., & Suwito, S. (2023). Supervisory Structure and Sanctions for Violations of Halal Product Assurance Regulations in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 39-46.
- Azzahra, M., K. Komariah., & R. Nurmala. (2025). Analisis Label Halal terhadap Purchase Decision Kosmetik Wardah melalui Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(1), 1–10.
- Cahyani, Y. B., A. P. S. Putri, F. Damayanti, F. Ariani, R. T. Hidayat, & D. Darmawan. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 3(2), 126-141.
- Damayanti, A., M. N. Kasim., & S. Wahyuni. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Desa Timbuseng Kabupaten Takalar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(3), 120-130.
- Darmawan, D., & Al Maghrobi, A. (2026). Fenomenologi Minat Beli Ulang Kosmetik: Kajian atas Dorongan Hedonis, Rasionalitas Ekonomi, Prestise Merek, Kebutuhan Variasi, dan Godaan Diskon. *Benchmark*, 6(2), 67-78.
- Farichah, S., & A. Yasin. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2966-2980.
- Hakiky, S. F., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical Analysis of Halal Certification Provisions for MSMEs in the Act. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 35-40.
- Halizah, S. N. & R. Nuraini. (2021). Women's Household Involvement and Decisions on Green Consumption, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 177-192.
- Insani, M. I. F. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yogyakarta. *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
- Kahfi, A. D., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Effectiveness of Monitoring the Use of Food Additives in Consumer Health Protection in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 59-64.

- Kotler, P., & Keller K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, New Jersey.
- Lada, S., Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Machbub, S., Nopiyanti, F., Fitria, T., & Marlina, L. (2023). Analisis Dampak Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020–2021). *Ekonom: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), 140-148.
- Mardikaningsih, R. (2018). *Teori Keputusan*. Metromedia, Surabaya.
- Mardikaningsih, R., & Chasanah, U. (2024). Halal Certification: Improving Business Quality with Superior Islamic Ethics. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(3), 7–14.
- Mardikaningsih, R., Nuraini, R., & Halizah, S. N. (2022). Socially Formed Environmental Values and Green Consumer Purchasing Decisions. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 125-150.
- Markonah, M. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 157-166.
- Masrifah, M., & Darmawan, D. (2026). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko, Kelompok Acuan, Desain Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 4548-4557.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge.
- Muharam, H., Susilo, S., & Herdiatna, E. (2024). Pengaruh Label BPOM dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Visionida*, 11(1), 25–34.
- Mustika, D. H., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Gautama, E. C. (2023). Legal Protection and Preventive Measures by BPOM Against the Circulation of Illegal Cosmetics in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 61-70.
- Nahar, M. Z., Al Maghrobi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kahf. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3).
- Nasution, P., Effendi, S., & Agustami, E. (202). Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Barumun. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 68-75.
- Nurhaliza, S., Zahra, P. A., Gazani, H., & Faraby, M. E. (2025). Dampak Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen. *AL BUYU': Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 12-21.

- Nurissyarifah, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 468-494.
- Pebriyanti, F., Rahmasarita, W., & Muhsin, M. (2023). Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 30-40.
- Prasetyo, B. A., Ni'am, S., Mustika, D. H., Darmawan, D., & Khayru, R. K. (2023). Consumer protection in focus: A legal review of expired food circulation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(2), 15-21.
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(1), 1-13.
- Purwanto, I., Darmawan, D., Dirgantara, F., Sulani, & Halizah, S. N. (2023). Implementation of Cosmetic Product Labeling Regulations for Consumer Protection and Fair Competition in the Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 165-170.
- Ramadhan, M. G., Ramadhani, D., Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Ms Glow. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(2), 191-204.
- Ramadhani, D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Obat: Literatur Review. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 24-36.
- Rojak, J. A., Darmawan, D., & Jahroni, J. (2021). Implementation of Halal Standards to Strengthen Global Halal Market and International Trade. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 1-6.
- Romli, R. A., Hardyansah, R., & Saputra, R. (2023). BPOM's Role in Muslim Consumer Protection Against Non-Halal Medicines. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 121-130.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Sumito, S., Saputra, R., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Hardyansah, R. (2024). Consumer Protection in Expired Food Cases. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(2), 44-50.
- Syaripudin, E. C. Z. (2024). Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UIN Malang. *Skripsi*, Program Studi Farmasi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Wulandari, S., & Setyawan, A. (2022). Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(10), 1-10.

Zahroh, L. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Varian Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 760-778.