



Dampak Label Halal terhadap Tingkat Penjualan: Perbandingan Produk Wardah dan Sariayu

Erni Susilawati*

UIN Sultan Maulana Hasanudin

*Correspondence: Erni Susilawati

Email: ernisusil07@gmail.com

Received: 15-06-2026

Accepted: 29-06-2026

Published: 09-07-2026



Copyright: © 2026 by the authors.

Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *This research aims to analyze the impact of the halal label on the level of sales of cosmetic products, with a focus on a comparison of two big brands in Indonesia, namely Wardah and Sariayu. As the country with the largest Muslim population in the world, Indonesia is a strategic market for halal products, including in the cosmetics sector. The Wardah brand has long been known for its commitment to halal products, while Sariayu has recently begun adopting the halal label to meet growing market demand. This research uses a quantitative approach with a comparative design, where data is collected through surveys of consumers and secondary data regarding sales from the two companies. The research results show that the halal label has a significant influence on consumer purchasing decisions and has a positive impact on increasing sales of the two cosmetic brands. However, other factors such as price and product quality also influence purchasing decisions, although the halal label remains the main factor that encourages consumers to choose these products. This research provides important insights for cosmetic companies in developing marketing strategies that focus on halal values to increase competitiveness in domestic and global markets.*

Keywords: Halal Label; Sales Volume; Wardah; Sariayu

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak label halal terhadap tingkat penjualan produk kosmetik, dengan fokus pada perbandingan dua merek besar di Indonesia, yaitu Wardah dan Sariayu. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar strategis bagi produk-produk halal, termasuk di sektor kosmetik. Merek Wardah telah lama dikenal dengan komitmennya terhadap produk halal, sedangkan Sariayu baru-baru ini mulai mengadopsi label halal untuk memenuhi permintaan pasar yang berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif, di mana data dikumpulkan melalui survei terhadap konsumen dan data sekunder mengenai penjualan dari kedua perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan kedua merek kosmetik tersebut. Namun, faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas produk juga turut mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun label halal tetap menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai halal untuk meningkatkan daya saing di pasar domestik dan global.

Katakunci: Label Halal; Tingkat Penjualan; Wardah; Sariayu

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, sertifikasi halal telah menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan kosmetik untuk meningkatkan daya saing di pasar ([Ibrahim & Fauziah, 2023](#)). Hal ini didorong oleh peraturan pemerintah yang mewajibkan sertifikasi halal pada produk-produk tertentu, termasuk kosmetik. Selain itu, konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan, terutama terkait dengan bahan baku

dan proses produksi yang digunakan ([Moniaga et al., 2023](#)). Label halal diyakini mampu memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat penjualan produk kosmetik.

Di sisi lain, label halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan produk, tetapi juga menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif perusahaan kosmetik yang mulai memanfaatkan label halal sebagai strategi branding untuk menarik perhatian segmen pasar Muslim, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional ([Pulungan et al., 2024](#)). Label halal dianggap mampu memberikan nilai tambah pada produk, sehingga meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.

Namun, meskipun label halal memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh perusahaan kosmetik. Salah satunya adalah biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh sertifikasi halal, yang sering kali dianggap sebagai beban tambahan bagi perusahaan, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah. Selain itu, masih terdapat perbedaan tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen mengenai pentingnya label halal pada produk kosmetik, yang dapat memengaruhi efektivitas label halal sebagai faktor peningkatan penjualan ([Muhamad, 2020](#)).

Dalam pasar Indonesia, penelitian tentang dampak label halal terhadap tingkat penjualan produk kosmetik masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk makanan dan minuman, sehingga studi yang mendalam tentang industri kosmetik menjadi sangat relevan ([Wati, 2018](#)). Mengingat peran penting label halal dalam membangun kepercayaan konsumen, penting untuk memahami sejauh mana label halal memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat penjualan perusahaan kosmetik di Indonesia ([Azkia Rahma Pradinda & Nurfahmiyati, 2023](#)).

Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah memberikan dampak signifikan pada cara perusahaan kosmetik memasarkan produk mereka. Dalam hal ini, label halal sering kali menjadi salah satu elemen utama yang ditekankan dalam strategi pemasaran digital ([Fauziah Ramadhany, 2024](#)). Konsumen kini dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk melalui internet, sehingga transparansi mengenai label halal menjadi semakin penting untuk menarik minat konsumen.

Dalam pasar global, tren halal juga menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang ingin mengakses pasar internasional. Oleh karena itu, memahami dampak label halal terhadap penjualan produk kosmetik di Indonesia menjadi langkah awal yang penting untuk memperluas pasar produk halal di luar negeri ([Wati, 2018](#)), mengingat Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar memiliki posisi strategis dalam industri produk halal global.

Namun, meskipun pentingnya label halal di pasar Indonesia semakin meningkat, belum banyak penelitian yang membahas secara khusus tentang bagaimana label halal mempengaruhi tingkat penjualan dalam sektor kosmetik ([Azkia Rahma Pradinda & Nurfahmiyati, 2023](#)). Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan baru dalam pemahaman tentang dinamika pasar kosmetik halal di Indonesia, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Industri kosmetik Indonesia, dengan merek-merek seperti Wardah dan Sariayu, telah melihat peningkatan permintaan yang signifikan terhadap produk-produk halal.

Wardah, sebagai merek kosmetik halal yang pertama kali hadir di pasar Indonesia, telah mendapatkan perhatian luas dari konsumen Muslim yang menginginkan produk yang aman dan sesuai dengan ajaran agama ([Darmaningrum, 2020](#)). Di sisi lain, Sariayu, yang sudah lama hadir di pasar Indonesia, baru-baru ini mulai memperkenalkan produk-produk halal untuk mengikuti tren ini ([Anggraini & Suryoko, 2018](#)). Meskipun keduanya beroperasi di segmen pasar yang sama, terdapat perbedaan dalam cara mereka memasarkan dan mengomunikasikan label halal pada produk tersebut ([Machbub et al., 2023](#)).

Label halal diyakini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar konsumen Muslim menganggap label halal sebagai tanda jaminan kualitas dan keamanan produk, yang membuat mereka lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Namun, ada pula yang berpendapat bahwa label halal tidak selalu menjadi faktor utama dalam memilih produk, mengingat faktor harga, kualitas, dan kenyamanan penggunaan juga menjadi pertimbangan penting ([Machbub et al., 2023](#)). Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai dampak label halal terhadap tingkat penjualan produk kosmetik, khususnya pada merek Wardah dan Sariayu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar dampak label halal terhadap tingkat penjualan produk kosmetik, dengan fokus pada perbandingan antara dua merek besar di Indonesia, yaitu Wardah dan Sariayu. Meskipun kedua merek ini sama-sama menawarkan produk halal, strategi pemasaran dan cara mereka menyampaikan pesan tentang halal mungkin berbeda, yang dapat mempengaruhi respons konsumen dan dampaknya terhadap penjualan. Oleh karena itu, perbandingan antara kedua merek ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas label halal dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar kosmetik.

Penelitian mengenai pengaruh label halal terhadap perilaku konsumen produk kosmetik telah menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa label halal merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Lingga [Erlambang dan Aminullah\(2022\)](#), menunjukkan bahwa keberadaan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Muslim semakin menjadikan sertifikasi halal sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk kosmetik.

Namun demikian, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. [Ahmad dan Gusaptono \(2026\)](#) mengungkapkan bahwa selain label halal, faktor pengetahuan produk, religiusitas, sikap, dan harga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli konsumen kosmetik halal. Sejalan dengan itu, Muhammad Rosyada(2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga keberadaan label halal tidak selalu menjadi penentu utama. Hasil penelitian Hari, [Susilo dan Erlan\(2025\)](#) juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk melalui sikap konsumen memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan keberadaan label halal semata.

Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh label halal terhadap perilaku konsumen kosmetik belum dapat disimpulkan secara konsisten. Perbedaan karakteristik objek penelitian, variabel yang digunakan, serta strategi positioning masing-masing merek diduga menjadi penyebab munculnya perbedaan hasil penelitian terdahulu.

Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian atau minat beli, sedangkan penelitian yang secara langsung membandingkan dampak label halal terhadap tingkat penjualan antar merek kosmetik lokal masih sangat terbatas.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa label halal merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen (Antin Rakhmawati, 2018). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, atribut produk, maupun religiusitas memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan label halal dalam membentuk keputusan pembelian (Aeni, 2021; Nurudin, 2023; Pulungan et al., 2024). Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas label halal masih bergantung pada karakteristik merek, strategi pemasaran, dan persepsi konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada keputusan pembelian atau minat beli, sedangkan penelitian yang membandingkan pengaruh label halal terhadap tingkat penjualan pada dua merek kosmetik lokal dengan positioning yang berbeda, yaitu Wardah dan Sariayu, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut

Secara khusus, penelitian ini akan menilai apakah label halal benar-benar berkontribusi pada peningkatan penjualan produk Wardah dan Sariayu, serta bagaimana faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan brand loyalty berinteraksi dengan label halal untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fauziah Ramadhany, 2024). Penelitian ini juga akan mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap label halal dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan uraian diatas tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak label halal terhadap tingkat penjualan perusahaan kosmetik di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya label halal dalam industri kosmetik, serta menjadi referensi bagi perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian komparatif dan eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur hubungan antara label halal dan tingkat penjualan produk kosmetik secara objektif melalui analisis statistik. Sementara itu, desain komparatif digunakan untuk membandingkan pengaruh label halal pada dua merek kosmetik yang memiliki posisi dan strategi pasar yang berbeda, yaitu Wardah dan Sariayu. Penelitian dilaksanakan dengan metode survei pada konsumen kosmetik halal di Indonesia menggunakan rancangan cross-sectional, sehingga data diperoleh pada satu periode pengamatan.

Penelitian ini telah memenuhi prinsip-prinsip etika penelitian yang meliputi penghormatan terhadap otonomi responden, kerahasiaan data, dan partisipasi sukarela. Sebelum pengumpulan data dilakukan, seluruh responden diberikan informasi mengenai

tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta hak mereka untuk menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Persetujuan partisipasi (informed consent) diperoleh dari seluruh responden sebelum pengisian kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah dan Sariayu di Indonesia. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 5%.

Teknik sampling yang digunakan adalah stratified random sampling. Teknik ini dipilih untuk memastikan keterwakilan responden berdasarkan karakteristik demografis yang relevan, yaitu jenis kelamin, kelompok usia, dan tingkat pendapatan. Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah menggunakan produk Wardah atau Sariayu dalam enam bulan terakhir; (3) mengetahui keberadaan label halal pada produk kosmetik yang digunakan; dan (4) bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Kriteria eksklusi meliputi kuesioner yang tidak terisi lengkap, jawaban yang tidak konsisten, serta responden yang tidak memenuhi persyaratan penelitian.

Proses seleksi sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring. Seluruh respons yang diterima terlebih dahulu diseleksi berdasarkan kelengkapan data dan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Hanya data yang memenuhi seluruh persyaratan yang diikutsertakan dalam analisis akhir.

Instrument

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan telaah literatur dan instrumen yang telah digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai label halal, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian produk kosmetik. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Variabel label halal diukur melalui beberapa indikator, yaitu kepercayaan terhadap sertifikasi halal, persepsi terhadap kejelasan label halal, dan keyakinan terhadap kehalalan produk. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator minat membeli, preferensi produk, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Variabel kepuasan konsumen diukur melalui persepsi terhadap kualitas produk, keamanan penggunaan, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Adapun tingkat penjualan diukur secara tidak langsung melalui indikator intensitas pembelian ulang dan kecenderungan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.

Untuk menjamin kualitas instrumen penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebelum instrumen digunakan pada penelitian utama. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan ketentuan nilai corrected item-total correlation $> 0,30$. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimum yang dapat diterima sebesar 0,70. Hasil pengujian

menunjukkan bahwa seluruh item instrumen memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan data. Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden tanpa intervensi peneliti untuk meminimalkan bias pengukuran.

Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari laporan perusahaan, publikasi ilmiah, artikel jurnal, serta dokumen lain yang relevan dengan perkembangan industri kosmetik halal. Data sekunder digunakan untuk mendukung interpretasi hasil penelitian dan memberikan konteks yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik. Tahap awal analisis meliputi pemeriksaan kelengkapan data, pengkodean data, dan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi masing-masing variabel penelitian.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengaruh label halal terhadap tingkat penjualan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Selanjutnya, analisis komparatif dilakukan untuk membandingkan besarnya pengaruh label halal pada produk Wardah dan Sariayu berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), koefisien regresi, dan tingkat signifikansi masing-masing model.

Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hipotesis penelitian diterima apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan label halal terhadap tingkat penjualan produk kosmetik.

Hasil dan Pembahasan

Tabel berikut merangkum hasil penelitian yang diperoleh dari analisis terhadap perusahaan kosmetik Wardah dan Sariayu:

Table 1.

Indikator	Wardah	Sariayu
Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan ($R^2 = 0,78$; $p < 0,05$). Label halal menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.	Signifikan ($R^2 = 0,65$; $p < 0,05$). Label halal dianggap sebagai nilai tambah, bukan faktor utama.
Tingkat Kesadaran Konsumen terhadap Label Halal	Tinggi (92% responden mengetahui produk Wardah bersertifikasi halal).	Cukup tinggi (78% responden mengetahui produk Sariayu bersertifikasi halal).

Kepuasan Konsumen terhadap Produk Bersertifikasi Halal	Tinggi (Skor rata-rata 4,7/5). Faktor utama: kehalalan, kualitas produk, dan harga terjangkau.	Tinggi (Skor rata-rata 4,3/5). Faktor utama: kualitas produk dan bahan alami, dengan label halal sebagai pendukung.
---	--	---

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tingkat penjualan. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis:

Tabel 2.

Hipotesis	Wardah	Sariayu
H₀: Label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.	Ditolak ($p < 0,05$). Label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan Wardah.	Ditolak ($p < 0,05$). Label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan Sariayu.
H₁: Label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.	Diterima. Pengaruhnya sangat tinggi dengan $R^2 = 0,78$, menunjukkan label halal sebagai faktor utama.	Diterima. Pengaruhnya signifikan dengan $R^2 = 0,65$, tetapi faktor lain seperti bahan alami juga berkontribusi.

Hasil Uji Deskriptif dan Uji Regresi Linier

Tabel berikut menunjukkan hasil uji deskriptif dan regresi linier:

Tabel 3.

Variabel	Wardah (Rata-Rata Skor)	Sariayu (Rata-Rata Skor)	Koefisien Regresi Wardah	Koefisien Regresi Sariayu
Kesadaran Konsumen	4,6	4,2	0,52 ($p < 0,05$)	0,43 ($p < 0,05$)
Keputusan Pembelian	4,7	4,3	0,60 ($p < 0,05$)	0,47 ($p < 0,05$)
Kepuasan Konsumen	4,8	4,4	0,65 ($p < 0,05$)	0,50 ($p < 0,05$)
Label Halal terhadap Penjualan	-	-	0,78 ($p < 0,05$)	0,65 ($p < 0,05$)

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan melalui label halal, dengan pengaruh yang lebih kuat terlihat pada Wardah dibandingkan Sariayu.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik Wardah dan Sariayu. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal tidak lagi dipandang semata-mata sebagai simbol kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi telah berkembang menjadi atribut kualitas yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen, label halal berfungsi sebagai extrinsic cue yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat adanya sertifikasi halal yang jelas pada kemasan produk, mereka

cenderung menganggap produk tersebut lebih aman, terpercaya, dan diproduksi melalui proses yang memenuhi standar tertentu. Kondisi ini pada akhirnya meningkatkan minat beli dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk kosmetik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik Wardah dan Sariayu. Temuan ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai bukti kepatuhan terhadap ketentuan syariat Islam, tetapi juga telah berkembang menjadi atribut pemasaran yang mampu meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Dalam perspektif teori pemasaran yang dikemukakan oleh [Kotler dan Keller \(2022\)](#), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menciptakan nilai (*customer value*) melalui atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Label halal merupakan salah satu atribut produk yang mampu memberikan nilai tambah (*value added*) karena memberikan jaminan keamanan, kualitas, dan kepercayaan kepada konsumen. Oleh karena itu, keberadaan label halal mampu meningkatkan daya saing produk kosmetik di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh label halal lebih besar pada produk Wardah dibandingkan Sariayu. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep halal branding yang dikemukakan oleh [Wilson dan Liu \(2011\)](#), yang menyatakan bahwa keberhasilan halal branding tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sertifikasi halal, tetapi juga oleh konsistensi perusahaan dalam membangun identitas merek yang berlandaskan nilai-nilai halal ([Rahmawaty & Rakhmawati, 2022](#)). Wardah sejak awal diposisikan sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia sehingga konsumen memiliki asosiasi yang kuat antara merek Wardah dengan produk halal. Sebaliknya, Sariayu lebih dikenal sebagai kosmetik berbahan alami yang mengangkat kekayaan budaya Indonesia. Meskipun telah memiliki sertifikasi halal, identitas halal pada Sariayu belum menjadi asosiasi utama dalam benak konsumen sehingga pengaruh label halal terhadap penjualannya relatif lebih rendah dibandingkan Wardah. Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas halal branding dipengaruhi oleh proses pembentukan citra merek (*brand image*) yang dilakukan secara konsisten dalam jangka panjang.

Dari perspektif consumer behavior, hasil penelitian sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh [Schiffman dan Wisenblit \(2019\)](#), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Pada masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, label halal menjadi salah satu faktor budaya dan religius yang memengaruhi proses evaluasi alternatif sebelum konsumen melakukan pembelian. Keberadaan label halal mengurangi persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap produk kosmetik karena konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut telah melalui proses produksi yang memenuhi standar kehalalan dan keamanan. Dengan demikian, label halal meningkatkan kepercayaan (*consumer trust*), yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa label halal bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi tingkat penjualan. Faktor kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung konsep marketing mix (4P) yang menyatakan bahwa keberhasilan

pemasaran merupakan hasil interaksi antara produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Label halal merupakan bagian dari atribut produk yang dapat memperkuat persepsi kualitas, namun efektivitasnya akan meningkat apabila didukung oleh kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, serta strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan sertifikasi halal sebagai satu-satunya strategi pemasaran, tetapi harus mengintegrasikannya dengan inovasi produk dan pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini juga memperkuat konsep Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh [Ajzen \(1991\)](#). Menurut teori ini, niat membeli dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. ([Dinesa Rahmavita Ayu Sukma, Harmanda Berima Putra, 2023](#)) Label halal berkontribusi dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk karena dianggap memberikan jaminan keamanan dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama. Selain itu, norma sosial pada masyarakat Muslim yang semakin peduli terhadap konsumsi produk halal turut memperkuat niat membeli produk kosmetik berlabel halal. Dengan demikian, peningkatan penjualan yang ditemukan dalam penelitian ini merupakan konsekuensi dari meningkatnya niat membeli yang dibentuk oleh persepsi positif terhadap label halal.

hasil penelitian memberikan implikasi bahwa label halal telah berkembang dari sekadar instrumen regulasi menjadi strategi diferensiasi dalam pemasaran kosmetik. Keberhasilan penerapan halal branding tidak hanya bergantung pada kepemilikan sertifikasi halal, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun citra merek yang konsisten, meningkatkan kualitas produk, serta menciptakan hubungan kepercayaan dengan konsumen. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal, perusahaan kosmetik yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai halal dengan strategi pemasaran modern akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar domestik maupun internasional.

Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh label halal terhadap tingkat penjualan lebih kuat pada Wardah dibandingkan Sariayu. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep brand association dan brand positioning. Sejak awal kemunculannya, Wardah secara konsisten membangun identitas sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Konsistensi komunikasi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai halal menjadikan label halal bukan sekadar atribut tambahan, melainkan bagian integral dari identitas merek. Akibatnya, konsumen memiliki asosiasi yang kuat antara Wardah dan konsep kosmetik halal. Sebaliknya, Sariayu lebih dikenal sebagai merek kosmetik berbasis bahan alami dan kearifan lokal Indonesia. Meskipun telah memperoleh sertifikasi halal, persepsi konsumen terhadap Sariayu masih lebih banyak dipengaruhi oleh citra produk alami dibandingkan atribut halal itu sendiri. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas label halal tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sertifikasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan nilai halal ke dalam identitas merek secara konsisten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh label halal terhadap tingkat penjualan lebih besar pada Wardah dibandingkan Sariayu. Brand positioning merupakan strategi perusahaan dalam membangun persepsi yang khas dan bernilai di benak konsumen sehingga suatu merek memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Sejak awal

peluncurannya, Wardah secara konsisten memposisikan diri sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dengan mengintegrasikan nilai-nilai halal ke dalam seluruh aktivitas pemasarannya. Positioning tersebut tidak hanya tercermin melalui kepemilikan sertifikasi halal, tetapi juga diperkuat melalui slogan, desain kemasan, komunikasi pemasaran, pemilihan brand ambassador, hingga kampanye yang menonjolkan gaya hidup halal dan modern. Konsistensi strategi tersebut menyebabkan konsumen secara otomatis mengasosiasikan Wardah sebagai merek kosmetik halal ketika mempertimbangkan pembelian produk kosmetik.

Sebaliknya, Sariayu sejak awal lebih dikenal sebagai merek kosmetik yang mengedepankan konsep bahan alami, kearifan lokal, dan kekayaan budaya Indonesia. Walaupun telah memperoleh sertifikasi halal, atribut halal belum menjadi identitas utama yang melekat pada merek tersebut. Akibatnya, label halal lebih dipersepsikan sebagai atribut pelengkap daripada nilai utama yang membedakan Sariayu dari pesaingnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas label halal tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sertifikasi, tetapi juga oleh keberhasilan perusahaan dalam membangun positioning yang konsisten sesuai dengan persepsi yang ingin ditanamkan kepada konsumen.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui Brand Equity Theory ([Shashikala & Suresh, 2013](#)). Ekuitas merek terdiri atas beberapa dimensi utama, yaitu brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, dan other proprietary brand assets ([Salvador Del Barrio-García, 2022](#)). Wardah memiliki tingkat brand awareness yang sangat tinggi sebagai kosmetik halal lokal sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut ketika mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Selain itu, Wardah telah berhasil membangun brand association yang kuat dengan konsep halal, aman, modern, dan berkualitas. Asosiasi positif tersebut meningkatkan perceived quality, yaitu persepsi konsumen bahwa produk Wardah memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih terpercaya dibandingkan merek lain. Persepsi tersebut kemudian mendorong terbentuknya brand loyalty, yang tercermin dalam kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Sementara itu, ekuitas merek Sariayu lebih banyak dibangun melalui citra sebagai kosmetik berbahan alami dan berbasis budaya Indonesia. Walaupun citra tersebut memberikan nilai positif, asosiasi terhadap konsep halal belum sekuat Wardah. Oleh karena itu, keberadaan label halal pada Sariayu belum mampu memberikan pengaruh yang sebesar Wardah terhadap keputusan pembelian maupun tingkat penjualan. Dengan kata lain, perbedaan kekuatan pengaruh label halal antara kedua merek tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan sertifikasi halal, tetapi juga oleh tingkat ekuitas merek yang telah terbentuk melalui pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, serta konsistensi strategi branding yang dilakukan perusahaan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa sertifikasi halal akan memberikan dampak yang lebih besar apabila didukung oleh brand positioning yang jelas dan brand equity yang kuat. Label halal bukan sekadar simbol kepatuhan terhadap regulasi, tetapi merupakan bagian dari identitas merek yang harus dibangun secara konsisten agar mampu menciptakan

keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik tidak cukup hanya memperoleh sertifikasi halal, tetapi juga perlu mengintegrasikan nilai-nilai halal ke dalam strategi komunikasi pemasaran, inovasi produk, dan pengalaman konsumen sehingga terbentuk citra merek yang kuat serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap label halal pada kedua merek menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen Muslim di Indonesia. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga memperhatikan aspek etika, keamanan, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai yang mereka anut. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, label halal menjadi salah satu faktor budaya dan religius yang memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi konsumen. Dengan demikian, peningkatan kesadaran halal yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan peluang baru bagi industri kosmetik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen Muslim.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa label halal bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen tetap memiliki kontribusi penting terhadap tingkat penjualan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen tidak secara otomatis membeli suatu produk hanya karena memiliki sertifikasi halal. Konsumen tetap melakukan evaluasi terhadap manfaat produk, kualitas bahan, keamanan penggunaan, serta kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh. Oleh karena itu, label halal dapat dipandang sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi efektivitasnya akan semakin tinggi apabila didukung oleh kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang tepat. Dengan kata lain, sertifikasi halal merupakan *necessary condition* untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim, tetapi belum tentu menjadi *sufficient condition* untuk menjamin keberhasilan penjualan tanpa didukung faktor-faktor pemasaran lainnya.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran halal, khususnya pada sektor kosmetik yang masih relatif kurang mendapat perhatian dibandingkan sektor makanan dan minuman. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana label halal berkontribusi terhadap kinerja penjualan melalui pembentukan kepercayaan dan persepsi positif konsumen. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa dampak label halal dapat berbeda pada setiap merek tergantung pada strategi positioning yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa keberhasilan implementasi strategi halal branding tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan sertifikasi halal, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun citra merek yang konsisten dan relevan dengan nilai-nilai konsumen.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan kosmetik perlu memandang sertifikasi halal sebagai investasi strategis jangka panjang, bukan sekadar pemenuhan regulasi. Transparansi informasi mengenai proses sertifikasi,

bahan baku, dan jaminan kualitas produk perlu terus dikomunikasikan kepada konsumen melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk media digital. Di tengah meningkatnya kesadaran halal di pasar domestik maupun global, perusahaan yang mampu mengintegrasikan nilai halal dengan inovasi produk dan kualitas yang unggul akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan perusahaan yang hanya mengandalkan label halal sebagai alat promosi semata.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik, baik pada merek Wardah maupun Sariayu. Keberadaan label halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang. Namun demikian, label halal bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan tingkat penjualan. Faktor kualitas produk, harga, serta citra merek tetap berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan perlu mengintegrasikan label halal dengan strategi pemasaran yang komprehensif.

Perbedaan besarnya pengaruh label halal antara Wardah dan Sariayu menunjukkan bahwa efektivitas label halal dipengaruhi oleh strategi brand positioning dan brand equity yang dimiliki masing-masing merek. Wardah memperoleh pengaruh yang lebih tinggi karena sejak awal berhasil membangun citra sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, sehingga label halal telah menjadi bagian dari identitas merek dan membentuk kepercayaan konsumen. Sebaliknya, Sariayu lebih dikenal sebagai kosmetik berbahan alami dan berbasis kearifan lokal, sehingga label halal dipersepsikan sebagai atribut pendukung, bukan sebagai identitas utama merek. Temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal akan memberikan dampak yang lebih besar apabila didukung oleh positioning yang jelas, komunikasi pemasaran yang konsisten, serta ekuitas merek yang kuat.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi halal branding tidak hanya bergantung pada kepemilikan sertifikasi halal, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun persepsi positif dan nilai merek di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu menjadikan label halal sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang yang didukung oleh peningkatan kualitas produk, inovasi, dan penguatan hubungan dengan konsumen agar mampu meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan.

Daftar Pustaka

- Aeni, N. '. (2021). *the Effect of Halal Label, Brand Image and Price on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics*. 10(April), 240–254. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional->
- Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal. *Islamic Economics And Finance In Focus*, 1(4), 373–387. <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>.
- Ahmad, N. S., & Gusaptono, R. H. (2026). *Peran moderasi religiusitas pada pengaruh kesadaran halal , kebiasaan , dan label halal terhadap keputusan pembelian*. 5(1), 91–106.

- Alvaro ´ J. Rojas-Lamarena, & , Salvador Del Barrio-García, J. M. A.-P. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067–1083.
- Anggraini, N., & Suryoko, S. (2018). Industri kosmetik di Indonesia pada saat ini sedang berkembang pesat. Kosmetik sendiri merupakan alternatif pilihan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder serta untuk mempercantik diri. Sariayu merupakan salah satu produk yang sudah berlabel halal. Dengan beragamnya pi.
- Antin Rakhmawati. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya). *JURNAL SKETSA BISNIS*, 5(1), 49–59.
- Azkia Rahma Pradinda, & Nurfahmiyati. (2023). Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 101–110. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2857>
- Darmaningrum, K. (2020). Fenomena Kosmetik Halal Di Indonesia (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Kota Solo). *Jurnal Widya Ganecwara*, 10(4). <https://doi.org/10.36728/jwg.v10i4.1220>
- Dinesa Rahmavita Ayu Sukma, Harmanda Berima Putra, B. S. (2023). Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 1–19. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Fauziah Ramadhany, S. (2024). Pengaruh Pengetahuan,label halal,sikap,Religiusitas dan Harga terhadap Minat Beli pada Kosmetik Halal Import Korea. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(1), 126–140. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i1.55095>
- Ibrahim, H., & Fauziah, N. (2023). Peran Dan Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Dalam Ekspor Produk Halal Di Pasar Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2567–2571. <https://doi.org/10.33395/JMP.V12I2.13311>
- 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. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1012>
- Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.53682/MK.V4I1.6789>
- Muhamad, M. (2020). Tantangan Dan Peluang Penerapan Kebijakan Mandatory Sertifikasi Halal (Studi Implementasi Uu No. 33 Th. 2014 dan Pp No. 31 Th. 2019). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 1–26. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.29.1-26>
- Muharam, H., Susilo, & Erlan, E. H. (2025). Pengaruh Label Bpom Dan Label Halal

- Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Visionida*, 11(1), 87–95. <https://doi.org/10.30997/jvs.v11i1.14699>
- Nurudin, N. (2023). Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Management, and Business*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.32699/magna.v2i1.3733>
- Pulungan, I., Yuliana, Y., Utama, I., & Hadian, A. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo Iiikecamatan Medan Amplas). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 476–484. <https://doi.org/10.36985/B6S0MX78>
- Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust. *Iqtishadia*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Shashikala, R., & Suresh, A. M. (2013). Measuring customer based brand equity using Aaker's model. *Indian Journal of Marketing*, 43(3), 5–13. <https://doi.org/10.17010/ijom/2013/v43/i3/36366>
- Wati, F. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Diwilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*.