



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Label Halal Terhadap Pembelian Ulang pada Produk Kecantikan Glad2Glow

Asmi Mau'isatil Hasanah¹, Aris Sugiarto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: aris.sugiarto@uts.ac.id

Diterima: 10-08-2025 | Disetujui: 18-08-2025 | Diterbitkan: 20-08-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Image, Price, and Halal Label on repurchase of beauty products. This study uses a quantitative method with a survey approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires directly to respondents who met the research criteria. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The sample in this study consisted of students at Sumbawa University of Technology who had repurchased Glad2Glow beauty products. The results showed that the Brand Image variable had a positive and significant effect on repurchasing beauty products. This finding confirms that the better the brand image formed in consumers' minds, the greater their tendency to repurchase. Conversely, the Price variable was found to have no positive and significant effect on repurchasing. This indicates that consumers' decisions to repurchase are not solely determined by price factors but rather by quality, experience, and brand perception. Additionally, the Halal Label variable also had no positive and significant effect on repurchasing beauty products. Overall, this study emphasizes the importance of brand image in influencing consumer loyalty, while price and halal label are not the primary determinants for consumers in repurchasing Glad2Glow beauty products.

Keywords: Brand Image, Price, Halal Labeling, Repeat Purchases

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek, Harga, dan Label Halal terhadap pembelian ulang pada produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah melakukan pembelian ulang produk kecantikan merek Glad2Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk kecantikan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, variabel Harga terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kembali tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, melainkan lebih pada kualitas, pengalaman, dan persepsi merek. Selain itu, variabel Label Halal juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk kecantikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya citra merek dalam memengaruhi loyalitas konsumen, sementara faktor harga dan label halal tidak menjadi determinan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk kecantikan *Glad2Glow*.

Katakunci: Citra Merek, Harga, Label Halal, Pembelian Ulang

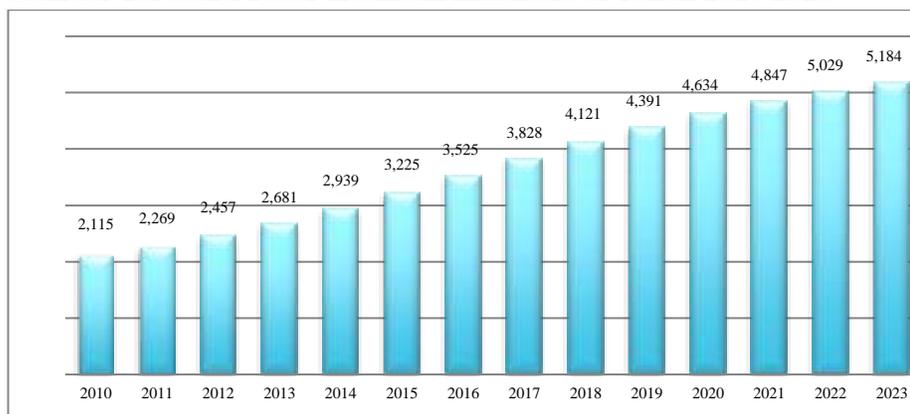
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hasanah, A. M., & Sugiarto, A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Label Halal Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Kecantikan Glad2Glow. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 857-867. <https://doi.org/10.63822/j4pcvy91>.

PENDAHULUAN

Industri produk kecantikan, atau *skincare*, merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Indonesia merupakan pasar kosmetik yang menjanjikan, dengan pertumbuhan pasar yang terus meningkat setiap tahunnya. Namun, pertumbuhan ini tidak sepenuhnya dinikmati oleh produsen lokal karena nilai impor produk kecantikan juga meningkat. Kebutuhan akan *skincare* semakin meningkat, terutama di kalangan wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian penting dari penampilan yang mendukung kepercayaan diri. Wanita adalah konsumen utama produk kecantikan, dan perawatan kulit telah menjadi tren yang mendominasi pasar kosmetik di Indonesia, khususnya perawatan wajah.

Gambar 1. Potensi Pasar Kosmetik Indonesia di Tahun 2010-2023



Sumber Data : TechnoBusiness.com (2010-2023)

Untuk bersaing, perusahaan harus menciptakan merek dan membangun citra merek yang baik, unik, dan menarik agar konsumen dapat membedakan produk mereka dari pesaing. Citra merek adalah pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu produk yang mereka peroleh melalui pengalaman atau informasi. Glad2Glow, sebuah merek

skincare yang hadir di Indonesia pada tahun 2022, berhasil menjadi merek yang viral dan diminati, menempati peringkat kedua di pasar *moisturizer* setelah Skintific. Merek ini dikenal memiliki citra yang kuat di kalangan mahasiswa karena harganya yang terjangkau, kualitas yang baik, dan status halal nya.

Selain citra merek, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang. Glad2Glow menawarkan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya, seperti Skintific, menjadikannya pilihan menarik bagi mahasiswa dengan daya beli terbatas. Harga produk Glad2Glow berkisar antara Rp 30.000 hingga Rp 50.000, sementara Skintific seharga Rp 220.000. Keterjangkauan ini didukung oleh promosi dan penawaran khusus yang tersedia di berbagai platform.

Mengingat Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk Muslim, jaminan kehalalan produk kecantikan sangat penting. Bagi umat Muslim, kehalalan suatu produk adalah hal utama yang harus diperiksa sebelum membeli. Label halal berfungsi sebagai evaluasi bahwa produk tersebut memenuhi kriteria halal sesuai ajaran Islam, memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Namun, penelitian ini mencatat bahwa meskipun kesadaran akan produk halal penting, banyak produk ilegal yang beredar, dan mahasiswa terkadang lebih memprioritaskan kecocokan produk daripada sertifikasi halalnya.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini berfokus pada tiga rumusan masalah: apakah citra merek, harga, dan label halal berpengaruh positif terhadap pembelian ulang produk kecantikan? Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap pembelian ulang produk Glad2Glow. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi PT. Suntone Wisdom Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan membantu mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa dalam memilih produk yang berkualitas, terjangkau, dan sesuai dengan standar halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Tujuannya adalah untuk mengukur dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang telah membeli produk kecantikan Glad2Glow. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, yang ditetapkan berdasarkan rumus Paul Leedy. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian ulang produk Glad2Glow.

Instrumen pengumpulan data utama adalah kuesioner yang menggunakan skala Likert empat poin. Instrumen ini telah melalui serangkaian uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dengan metode

Product Moment menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel citra merek, harga, label halal, dan pembelian ulang memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel (0,196), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas 0,60, mengonfirmasi bahwa instrumen ini dapat dipercaya dan konsisten.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,788) lebih besar dari 0,05, sehingga data terdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas karena nilai signifikansi untuk semua variabel melebihi 0,05. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen berada di bawah 10,00 dan nilai *Tolerance* di atas 0,10, mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi. Setelah memenuhi semua asumsi, analisis dilanjutkan dengan Uji T untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model statistik yang digunakan menghasilkan estimasi yang benar. Cooper dan Shindler (2014). Model regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

1. Uji Normalitas

Menurut Cooper dan Shindler (2014), uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian ini sangat penting karena banyak teknik analisis statistik, seperti uji parametrik, mengasumsikan bahwa data harus berdistribusi normal. Data yang dianggap baik adalah data yang pola sebarannya mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika hasil uji Sig > 0,05 maka kesimpulannya uji tersebut berdistribusi normal.
 - b. Jika hasil uji Sig < 0,05 maka kesimpulannya uji tersebut tidak berdistribusi normal.
- Berikut adalah hasil Uji Normalitas menggunakan *One Sample kolmogorov Smirnov*

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31994159
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.037
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.653
Asymp. Sig. (2-tailed)		.788

Sumber: DaSSumber : Data SPSS diolah peneliti 2025

Dari tabel yang diatas, dapat di amati bahwa nilai Asymp. Sig. (2tailed) pada hasil uji normalitas adalah 0,788 yang menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,05. Dari kesimpulan tersebut data penelitian ini memiliki distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya perubahan varians residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Menurut Cooper dan Shindler (2014), ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, seperti scatter plot, uji Park, uji Glejser, dan uji nol. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, yang menilai nilai signifikansi variabel independent dengan kriteria tertentu.

- a. Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai sig < 0,05 (5%) maka terdapat heteroskedastisitas.
- b. Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai sig \geq 0,05 (5%) maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tingkat Signifikan	Keterangan
Citra Merek	0,663	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,687	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Label Halal	0,602	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS diolah peneliti 2025

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 26 dengan uji glejser, terlihat bahwa dari hasil ketiga residual variabel tersebut menunjukkan nilai yang dihasilkan melebihi tingkat signifikansinya sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dari model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian yang dilakukan Cooper dan Shindler (2014) dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan antar variabel independen dalam suatu model. Kesamaan ini dapat menghasilkan korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen. Selain itu, tujuan pengujian ini adalah untuk menghindari bias dalam pengambilan keputusan terkait pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil VIF antara 1-10 diartikan sebagai tidak adanya multikolinearitas.

- Jika Nilai VIF <10,00 dan Tolerance > 0,10 maka dinyatakan tidak multikonearitas.
- Jika nilai VIF > 10,00 dan Tolerance < 0,10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,988	1.012	Tidak Multikolinearitas
Harga	0,995	1.005	Tidak Multikolinearitas
Label Halal	0,989	1.011	Tidak Multikolinearitas

Sumber : Data SPSS diolah peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel dalam penelitian ini berada di bawah 10,00, sementara nilai Tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis bagaimana Citra Merek, Harga, dan Label Halal memengaruhi pembelian ulang . Selain itu, analisis regresi juga bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dengan menggunakan model yang telah ditentukan:

$$Y = 48,190 + 0,282X_1 - 0,127X_2 + 0,126$$

Keterangan :

Y = Pembelian ulang

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

- X3 = Label Halal
- b1 = Koefisien Citra Merek
- b2 = Koefisien Harga
- b3 = Koefisien Label Halal
- a = konstanta

Tabel 4. hasil Uji Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.190	12.772		3.773	.000
	X1	.282	.137	.206	2.056	.043
	X2	-.127	.207	-.061	-.615	.540
	X3	.126	.442	.029	.286	.776

Sumber : Data SPSS diolah peneliti2025

Secara matematis, regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat di modelkan sebagai: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dengan pembelian ulang $-2,501 + 0,086$ citra merek $+ 0,196$ harga $+ 0,148$ label halal + eror\

Kesimpulan dari hasil regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 48,190 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen Citra Merek (X1), Harga (X2), Label Halal (X3) dianggap konstanta atau tidak berubah, maka nilai Pembelian Ulang (Y) akan sekitar 48,190.
- b) Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,282 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Pembelian Ulang (Y) juga akan meningkat.
- c) Nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar -0,127 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel pembelian ulang (Y) juga akan meningkat.
- d) Nilai koefisien regresi Label Halal (X3) sebesar 0,126 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X3 meningkat maka variabel pembelian ulang (Y) juga akan meningkat.

Uji T

Menurut Cooper dan Shindler (2014), Uji t adalah metode yang digunakan untuk menguji pengaruh individual dari koefisien regresi terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah suatu variabel (X) secara individual memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 (5%), dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria ini menjadi acuan dalam melakukan analisis uji t.

- a. Nilai signifikansi $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh secara individu & signifikan terhadap variabel Y
- b. Nilai signifikansi $t > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel X secara individu &

signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Tabel 5. hasil Uji T (persial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,206	2,056	0,043	Berpengaruh
Harga (X2)	0,061	0,615	0,540	Tidak Berpengaruh
Label Halal (X3)	0,029	0,286	0,776	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data SPSS diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas uji masing-masing variabel indepeden dengan variabel dependen dapat dilihat bahwa:

- Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar $0,206 < t\text{-tabel } 2,056$ dengan nilai signifikan $0,043 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek dengan variabel Pembelian Ulang.
- Variabel Harga (X2) memiliki t-hitung sebesar $0,615 > t\text{-tabel } 0,061$ dengan nilai signifikan $0,540 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga dengan variabel Pembelian Ulang.
- Variabel Label Halal (X3) memiliki t-hitung sebesar $0,286 > t\text{-tabel } 0,029$ dengan nilai signifikan $0,776 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa tidak pengaruh positif dan signifikan antara variabel Label Halal dengan variabel Pembelian Ulang.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap pembelian ulang (Y)

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat yang positif dan signifikan variabel Citra Merek terhadap variabel pembelian ulang. Hal ini menunjukkan variabel Citra Merek (X1) memiliki t-hitung $0,206 < t\text{-tabel } 2,056$ dengan nilai signifikan $0,043 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek dengan variabel Pembelian Ulang.

Mahasiswa cenderung mencari produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka. Glad2Glow yang dikenal sebagai produk perawatan kulit halal, menciptakan citra positif dengan preferensi mahasiswa yang peduli terhadap kesehatan. Mahasiswa seringkali berbagai pengalaman mereka di platform digital yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap merek. Mereka cenderung merekomendasikan kepada teman mereka, menciptakan efek viral yang semakin memperkuat citra merek.

Persepsi positif tentang merek juga memengaruhi pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan suatu merek dan percaya padanya, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakannya dan menyarankan orang lain untuk menggunakannya juga. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dengan pesaing mereka. Peluang untuk membeli suatu produk akan meningkat jika merek tersebut dianggap lebih baik daripada pesaingnya. Hal ini juga berlaku untuk persepsi tentang nilai yang diberikan oleh suatu produk jika pelanggan merasa bahwa produk

tersebut memberikan manfaat terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, mereka akan lebih tertarik untuk membelinya. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian ulang dapat menjadi inovasi produk yang unik dan tidak dimiliki oleh produk lain. Konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan sesuatu yang berbeda dari merek lain, terutama di pasar kosmetik halal yang semakin kompetitif. Berdasarkan berbagai faktor di atas, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa citra merek, reputasi, kualitas, inovasi, dan persepsi positif merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap pembelian ulang (Y)

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat yang positif dan signifikan variabel Harga terhadap variabel pembelian ulang. Hal ini menunjukkan variabel Harga (X2) memiliki t-hitung $0,615 > t\text{-tabel } 0,061$ dengan nilai signifikan $0,540 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara variabel Harga dengan variabel Pembelian Ulang.

pertimbangan harga bukanlah faktor utama bagi konsumen, khususnya mahasiswa, dalam memutuskan untuk membeli ulang produk kosmetik. Responden kemungkinan lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas produk, efektivitas, kenyamanan penggunaan, dan merek dibandingkan dengan harga semata. Dalam beberapa kasus, konsumen yang telah merasa cocok dengan suatu produk akan tetap membelinya meskipun harga mengalami kenaikan, selama kualitasnya tetap terjaga.

Selain itu, dalam industri kosmetik, harga sering kali tidak menjadi tolak ukur utama karena konsumen memandang kosmetik sebagai kebutuhan pribadi yang erat kaitannya dengan penampilan dan kepercayaan diri. Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini cenderung melihat kosmetik sebagai investasi pada penampilan, sehingga mereka rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan kulit dan preferensi pribadi.

3. Pengaruh Label Halal (X3) terhadap pembelian ulang (Y)

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat yang positif dan signifikan variabel Label Halal terhadap variabel pembelian ulang. Hal ini menunjukkan variabel Label Halal (X3) memiliki t-hitung $0,286 > t\text{-tabel } 0,029$ dengan nilai signifikan $0,776 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara variabel Label Halal dengan variabel Pembelian Ulang.

Penggunaan label halal pada produk di Indonesia semakin marak, terutama pada produk kosmetik. Namun, perlu diwaspadai adanya penyalahgunaan label halal. Banyak produk yang secara sembarangan mencantumkan label halal tanpa melalui proses sertifikasi yang benar. Hal ini dapat menyesatkan konsumen yang kurang memahami ketentuan mengenai label halal.

Hal ini terjadi karena banyaknya produk yang dipasarkan tidak memiliki label halal dan tidak melakukan sertifikasi halal sehingga masyarakat hanya mementingkan membeli produk yang hanya cocok dengan permasalahan kulit mereka tanpa melihat keseriusan dan keamanan dari produk tersebut. Mahasiswa cenderung memprioritaskan faktor seperti harga, kualitas, merek, dan efektivitas produk, dibandingkan label halal. Dalam lingkungan multikultural, tidak semua mahasiswa memiliki kebutuhan untuk menggunakan kosmetik halal, terutama bagi mereka yang non Muslim. Di sisi lain, tren modern seperti penggunaan produk vegan, organik, atau cruelty-free sering kali lebih menarik perhatian mereka daripada fokus pada label halal. Di negara mayoritas Muslim, mahasiswa juga mungkin menganggap sebagian besar produk kosmetik sudah sesuai standar halal, sehingga tidak terlalu memperhatikan label

tersebut.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek, harga dan label halal dengan pembelian ulang produk kecantikan (Glad2Glow) dikalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa

2. Saran

a. Untuk Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian di masa mendatang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan kosep atau teori yang mendukung pengetahuan tentang manajemen pemasaran, peneliti selanjutnya dapat memperluas kajian dengan mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap pembelian ulang selain dari citra merek, harga, dan label halal. Selanjutnya disarankan menambah jumlah sampel guna untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

c. Untuk Konsumen

Konsumen disarankan untuk lebih memahami makna dan pentingnya label halal pada produk serta memeriksa sumber dan sertifikasi untuk memastikan keaslian produk yang dibeli. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan brand image karena merek dengan reputasi baik sering kali menawarkan produk berkualitas. Konsumen juga dianjurkan untuk mendukung industri halal dengan memilih produk yang memenuhi standar kehalalan, berbagi informasi dan pengalaman dengan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, D., Yusuf, M., & Zulpawati, Z. (2024). Pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik skincare melalui aplikasi TikTok pada masyarakat di Kota Mataram. *JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 703–713. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1430>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh label halal, citra merek, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Bahri, S., Sopian, A. A., & Agustina, D. (2023). Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Justmine Beauty di Toko Gins Official Plered Purwakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(September), 167–189.
- Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh citra merek, harga dan religiusitas terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 66–88. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Febriani, A., & Cahya, H. N. (2023). Pengaruh brand ambassador, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 150–162.

- Fitriyah, A. (2023). Pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman sari apel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3511. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9541>
- Halal, K., Keputusan, T., Kosmetik, P., & Oleh, H. (2024). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(4), 872–891.
- Lorista, D., Ginting, S. O., & Pelawi, P. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 13, 100–112.
- Mawaddah, M., Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang: Produk, harga, promosi, dan layanan (Literature review perilaku konsumen). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 115–127.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi kasus pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 77–85.
- Pokhrel, S. (2024). [No title]. *Agah Journal*, 15(1), 37–48.
- Pratama, N. D., & Suryandani, W. (2023). Analisis citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 233–245. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1840>
- Ramadhani, M. H., et al. (2023). Pengaruh label halal, citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM. *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 1–12.
- Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di e-commerce Shopee. *Journal of Management*, 10(4), 2424–2433.
- Utami. (2021). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian (Survei pada produk kosmetik Wardah Outlet Wardah Griya Muslim). *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 145–156.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(1), 39–50.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>