

PENGARUH LABEL HALAL, ECO-LABEL, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LOKAL (STUDI KASUS PADA PRODUK AZZARINE)

Dini Nurhidayati¹, Yosy Arisandy², Rahmat Putra Ahmad Hasibuan³

¹ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; dini.nurhidayati@mail.uinfasbengkulu.ac.id

² Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; yosyarisandy@mail.uinfasbengkulu.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu;

rahmatputrahasibuan@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Keywords:

Halal Label,
Ecolabel, Brand
Trust, Purchase
Decision,
Azzarine.

Abstract

This study aims to analyze the influence of halal labels, eco-labels, and brand trust on purchasing decisions for local cosmetic products Azzarine among Generation Z consumers in Bengkulu City. This study uses a quantitative approach with primary data obtained through distributing questionnaires to Generation Z consumers who have used or purchased Azzarine products. The sampling technique used purposive sampling. The collected data were then analyzed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2). The results show that halal labels, eco-labels, and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions for local cosmetic products Azzarine. In addition, simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchasing decisions. The R-Square value of 0.723 indicates that the variables halal labels, eco-labels, and brand trust are able to explain purchasing decisions by 72.3%, while the remaining 27.7% is influenced by other variables outside the study.

Kata kunci:

Label Halal, Eco-
Label,
Kepercayaan
Merek, Keputusan
Pembelian,
Azzarine.

**Diajukan : Maret
2026**

**Diterima : April
2026**

**Diterbitkan : April
2026**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, eco-label, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal Azzarine pada konsumen Generasi Z di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Generasi Z yang pernah menggunakan atau membeli produk Azzarine. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, eco-label, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal Azzarine. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square sebesar 0,723 menunjukkan bahwa variabel label halal, eco-label, dan kepercayaan merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 72,3%, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Corresponding Author:

Dini Nurhidayati

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu;

dini.nurhidayati@mail.uinfasbengkulu.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi digital yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk kosmetik (Indonesia, 2023). Selain itu, perkembangan media sosial dan platform *e-commerce* turut mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan produk kosmetik lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kosmetik lokal memiliki peluang yang besar untuk berkembang dan bersaing dengan produk internasional (Darmawan, 2023).

Perkembangan industri kosmetik lokal tidak hanya ditandai dengan meningkatnya jumlah produsen, tetapi juga dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin memperhatikan aspek keamanan, kehalalan, dan keberlanjutan lingkungan. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, Indonesia memiliki potensi pasar yang besar bagi produk kosmetik halal (Jakarta: BPOM RI, 2022).. Label halal menjadi salah satu informasi penting yang digunakan konsumen untuk memastikan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Keberadaan label halal tidak hanya memberikan jaminan mengenai kehalalan produk, tetapi juga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan (Habib, 2023).

Selain aspek kehalalan, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan juga mengalami peningkatan. Konsumen mulai memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan, termasuk bahan baku, proses produksi, hingga kemasan produk. Dalam konteks tersebut, keberadaan *eco-label* menjadi penting karena menunjukkan bahwa suatu produk diproduksi dengan memperhatikan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa atribut ramah lingkungan seperti *green product*, *green packaging*, dan *eco-label* mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Dengan demikian, *eco-label* dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik lokal (Sholihah & Harsoyo, 2023).

Faktor lain yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas dan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen serta meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan terhadap suatu merek dapat menyebabkan konsumen beralih kepada merek lain yang dianggap lebih terpercaya. Oleh karena itu,

kepercayaan merek menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya (Limakrisna & Muharam, 2023).

Salah satu merek kosmetik lokal yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah Azzarine. Produk kosmetik Azzarine dikenal sebagai produk lokal yang mengedepankan konsep halal, penggunaan bahan yang aman, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Popularitas Azzarine semakin meningkat melalui pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital yang efektif. Namun demikian, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Azzarine tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh persepsi terhadap label halal, eco-label, dan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut (Azzarine Official, 2024).

Generasi Z merupakan salah satu segmen pasar yang potensial bagi industri kosmetik lokal. Generasi ini memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, generasi Z juga cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi suatu produk dengan mempertimbangkan aspek etika, lingkungan, dan reputasi merek (Manajemen et al., 2025). Di sisi lain, karakteristik generasi Z yang mudah terpengaruh oleh tren digital dan rekomendasi influencer menjadikan perilaku pembelian mereka menarik untuk diteliti lebih lanjut (Ummah, 2019).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh label halal, *eco-label*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sardiana dan Putri menemukan bahwa atribut halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Sardiana & Putri, 2022a). Penelitian Sholihah dan Harsoyo menunjukkan bahwa atribut ramah lingkungan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal (Sholihah & Harsoyo, 2023). Sementara itu, penelitian Limakrisna dan Muharam membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk halal (Limakrisna & Muharam, 2023). Penelitian Panopoulos, Poulis, dan Theodoridis juga menemukan bahwa *eco-label* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan *brand trust* (Panopoulos et al., 2023).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menguji hubungan antarvariabel tersebut secara terpisah atau menggunakan objek penelitian yang berbeda. Penelitian yang mengintegrasikan label halal, *eco-label*, dan kepercayaan merek dalam satu model penelitian pada produk kosmetik lokal, khususnya merek Azzarine dengan fokus pada generasi Z di Kota Bengkulu, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut (Sardiana & Putri, 2022).

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, label halal dan eco-label dipandang sebagai faktor yang membentuk sikap positif konsumen terhadap produk (Marza, 2022), sedangkan kepercayaan merek

berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Amalia & Nurhayati, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, *eco-label*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal Azzarine pada generasi Z di Kota Bengkulu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran halal dan pemasaran berkelanjutan serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan kosmetik lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, *eco-label*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal Azzarine pada konsumen Generasi Z di Kota Bengkulu. Penelitian dilakukan menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z beragama Islam di Kota Bengkulu yang pernah menggunakan atau membeli produk kosmetik lokal Azzarine. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17–25 tahun, berdomisili di Kota Bengkulu, beragama Islam, serta pernah menggunakan atau membeli produk Azzarine. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 185 responden yang dijadikan sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring kepada responden. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari label halal (X_1), *eco-label* (X_2), dan kepercayaan merek (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan kriteria bahwa hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sugiyono, 2017).

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723, yang berarti bahwa variabel label halal, *eco-label*, dan kepercayaan merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 72,3%, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, *eco-label*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal (studi kasus pada produk Azzarine). Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah menggunakan produk tersebut, dengan sampel sebanyak 185 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS Statistics versi 26. Data responden yang digunakan mencakup jenis kelamin dan usia. Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner guna memperoleh informasi responden yang selanjutnya diolah menggunakan analisis statistik.

Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, gambaran Jenis Kelamin responden digambarkan sebagai berikut:

Tabel Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequenc y	Percent t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	24	13,0	13,0	13,0
	Perempua n	161	87,0	87,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa keseluruhan responden pada penelitian ini sebanyak 185 responden. Yang terbagi ke dalam dua golongan yaitu laki laki dan perempuan, adapun jumlah responden perempuan sebanyak 161 responden dengan presentase 87,0% dan responden laki-laki sebanyak 24 orang dengan presentase 13,0% dari keseluruhan jumlah responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan.

Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, gambaran Usia responden digambarkan sebagai berikut:

Tabel Usia

Usia					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 Tahun	31	16,8	16,8	16,8
	20-22 Tahun	83	44,9	44,9	61,6
	23-25 Tahun	71	38,4	38,4	100,0

	Total	185	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 menjelaskan tentang usia responden. Adapun usia responden 17-19 tahun sebanyak 31 responden dengan persentase 16,8%. Terdapat 83 responden dengan persentase 44,9% yang berusia 20-22 tahun. Terdapat 71 responden dengan persentase 38,4% yang berusia 23-25 tahun. Dengan demikian mayoritas usia responden di dalam penelitian ini adalah 20-22 tahun dengan persentase 44,9%

Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, gambaran Status/Pekerjaan responden digambarkan sebagai berikut:

Tabel Status/Pekerjaan

Status/Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	1	,5	,5	,5
	Karyawan	50	27,0	27,0	27,6
	Pelajar/ Mahasiswa	117	63,2	63,2	90,8
	PNS	3	1,6	1,6	92,4
	Wirausaha	14	7,6	7,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan status/pekerjaan terdiri dari beberapa kategori. Responden dengan status sebagai IRT sebanyak 1 responden dengan persentase 0,5%. Responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 50 responden dengan persentase 27,0%. Selanjutnya, responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 117 responden dengan persentase 63,2%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 3 responden dengan persentase 1,6%, dan responden yang berstatus sebagai wirausaha sebanyak 14 responden dengan persentase 7,6%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 63,2%. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare Azzarine lebih banyak digunakan oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yang termasuk dalam kategori Generasi Z.

Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Skincare

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, gambaran Penggunaan Produk Skincare responden digambarkan sebagai berikut:

Tabel Penggunaan Produk Skincare

Penggunaan Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	185	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa seluruh responden dalam penelitian ini menggunakan produk skincare. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah responden yang menjawab “Ya” sebanyak 185 responden dengan persentase 100,0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna produk skincare, sehingga data yang diperoleh dianggap sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian mengenai keputusan pembelian produk skincare Azzarine.

Responden Berdasarkan Jenis Produk Skincare

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, gambaran Jenis Produk Skincare responden digambarkan sebagai berikut:

Tabel Jenis Skincare

Jenis Skincare				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Facial Wash	84	44,9%	44,9%
	Toner	44	23,5%	23,5%
	Serum	49	26,2%	26,2%
	Moisturizer	92	49,2%	49,2%
	Sunscreen	116	62,0%	62,0%
	Total	385	205,8%	205,8%

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jenis produk skincare yang digunakan responden terdiri dari beberapa kategori. Produk facial wash digunakan oleh 84 responden dengan persentase 44,9%. Produk toner digunakan oleh 44 responden dengan persentase 23,5%. Selanjutnya, produk serum digunakan oleh 49 responden dengan persentase 26,2%. Produk moisturizer digunakan oleh 92 responden dengan persentase 49,2%, sedangkan produk sunscreen menjadi jenis produk yang paling banyak digunakan yaitu sebanyak 116 responden dengan persentase 62,0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak menggunakan produk sunscreen dibandingkan jenis skincare lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran responden terhadap pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari cukup tinggi.

Responden Berdasarkan Pengeluaran Skincare Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, gambaran Pengeluaran Skincare Per Bulan responden digambarkan sebagai berikut:

Tabel Pengeluaran Skincare Per Bulan

Pengeluaran Skincare Per Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp100.000	36	19,5	19,5	19,5
	> Rp500.000	9	4,9	4,9	24,3
	Rp100.000 - Rp200.000	66	35,7	35,7	60,0
	Rp200.000 - Rp300.000	55	29,7	29,7	89,7
	Rp300.000 - Rp500.000	19	10,3	10,3	100,0
	<i>Total</i>	185	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pengeluaran responden untuk skincare per bulan bervariasi. Responden dengan pengeluaran kurang dari Rp100.000 sebanyak 36 responden dengan persentase 19,5%. Responden dengan pengeluaran lebih dari Rp500.000 sebanyak 9 responden dengan persentase 4,9%. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp100.000 – Rp200.000 sebanyak 66 responden dengan persentase 35,7%. Responden dengan pengeluaran Rp200.000 – Rp300.000 sebanyak 55 responden dengan persentase 29,7%, dan responden dengan pengeluaran Rp300.000 – Rp500.000 sebanyak 19 responden dengan persentase 10,3%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran skincare per bulan sebesar Rp100.000 – Rp200.000 dengan persentase 35,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih produk skincare dengan harga yang relatif terjangkau sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Teknik Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian ini diuji secara statistik menggunakan koefisien korelasi *Product Moment* dengan tingkat signifikansi 0,05, dibantu oleh perangkat lunak SPSS versi 26. Proses validasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden, yang selanjutnya dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung > *r* tabel (0,144) dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *r* tabel diperoleh dari rumus derajat kebebasan (*df*) = *n* - 2 = 185 - 2 = 183 pada

tingkat signifikansi 5%. Hasil uji validitas ini dirangkum secara ringkas dalam tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0,644	0,150	Valid
	X1.2	0,612	0,150	Valid
	X1.3	0,672	0,150	Valid
	X1.4	0,716	0,150	Valid
	X1.5	0,727	0,150	Valid
	X1.6	0,714	0,150	Valid
	X1.7	0,645	0,150	Valid
	X1.8	0,734	0,150	Valid
	X1.9	0,620	0,150	Valid
	X1.10	0,673	0,150	Valid
Eco-Label (X2)	X2.1	0,492	0,150	Valid
	X2.2	0,673	0,150	Valid
	X2.3	0,678	0,150	Valid
	X2.4	0,587	0,150	Valid
	X2.5	0,642	0,150	Valid
	X2.6	0,690	0,150	Valid
	X2.7	0,640	0,150	Valid
	X2.8	0,710	0,150	Valid
	X2.9	0,732	0,150	Valid
	X2.10	0,687	0,150	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	X3.1	0,781	0,150	Valid
	X3.2	0,837	0,150	Valid
	X3.3	0,792	0,150	Valid
	X3.4	0,804	0,150	Valid
	X3.5	0,798	0,150	Valid
	X3.6	0,806	0,150	Valid
	X3.7	0,805	0,150	Valid
	X3.8	0,806	0,150	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,785	0,150	Valid
	Y.2	0,798	0,150	Valid
	Y.3	0,782	0,150	Valid
	Y.4	0,823	0,150	Valid
	Y.5	0,721	0,150	Valid
	Y.6	0,800	0,150	Valid
	Y.7	0,776	0,150	Valid
	Y.8	0,832	0,150	Valid
	Y.9	0,793	0,150	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Dari hasil table di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pada masing-masing variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,150) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada setiap variabel sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas skor pengukuran (skala). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui perangkat lunak SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Label Halal (X1)	0.868 > 0.60	Reliabilitas
Eco-Label (X2)	0.850 > 0.60	Reliabilitas
Kepercayaan Merek (X3)	0.921 > 0.60	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0.924 > 0.60	Reliabilitas

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Uji tersebut dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov:

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		185
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.30080738
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.056
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.069 ^d

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas kolmogorov smirnov, maka diperoleh nilai Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0.069 atau lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui keberadaan hubungan linear antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas menggunakan rumus uji F, di mana jika nilai sig. $F < 0,05$, maka hubungan tersebut tidak linear; sebaliknya, jika nilai sig. $F > 0,05$, maka hubungan bersifat linear. Hasil uji linearitas diperoleh dengan bantuan aplikasi statistik SPSS versi 26. Berikut adalah hasil uji linearitas:

Tabel Hasil Uji Linearitas

No	Variabel Bebas	Sig	Keterangan
1	Label Halal (X1)	0,082	Linear
2	Eco-Label (X2)	0,127	Linear
3	Keputusan Pembelian (X3)	0,936	Linear

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Berdasarkan tabel uji linearitas untuk ketiga variabel independen, yaitu label halal, *eco-label*, dan kepercayaan merek, nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat linear. Oleh karena itu, uji hipotesis dengan analisis regresi dapat dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang ideal adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Berikut disajikan hasil uji heteroskedastisitas yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26:

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.359	1.181		1.152	.251
Label Halal	-.011	.035	-.032	-.319	.750
Eco-Label	-.004	.043	-.011	-.100	.920
Kepercayaan Merek	.056	.038	.150	-1.501	.135

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Berdasarkan pada tabel di atas, maka diperoleh nilai sig senilai $0,135 > 0,05$ sehingga variabel dependen tersebut dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat penduga.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung masalah multikolinearitas. Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan mengamati nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Sebaliknya, terdapat masalah multikolinearitas jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$. Keberadaan atau ketidakberadaan multikolinearitas dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Label Halal	.532	1.880
Eco-Label	.438	2.285
Kepercayaan Merek	.545	1.834
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa Label Halal (X1), Eco-Label (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan linier antara beberapa variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Metode ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan, serta arah hubungan yang dihasilkan (positif atau negatif). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel Label Halal (X1), Eco-Label (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal (Studi Kasus Produk Azzarine) (Y). Hasil analisis kemudian dirangkum dan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,670	1,956		-1,365	,174
	Label Halal	,164	,058	,151	2,811	,005
	Eco-Label	,264	,070	,221	3,747	,000
	Kepercayaan Merek	,687	,062	,583	11,018	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel, diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -2,670 + 0,164 X_1 + 0,264 X_2 + 0,687 X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar -2,670 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen, yaitu label halal, *eco-label*, dan kepercayaan merek, berada pada nilai nol, maka tingkat keputusan pembelian berada pada kondisi yang sangat rendah. Konstanta yang bernilai negatif tidak menjadi permasalahan dalam analisis regresi, karena pada dasarnya konstanta hanya menggambarkan kondisi dasar saat variabel independen bernilai nol, yang dalam praktiknya jarang ditemui.

Dalam analisis regresi, nilai konstanta dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada skala data dan hubungan antar variabel, serta tidak memengaruhi keabsahan model selama variabel independen terbukti signifikan dan asumsi statistik terpenuhi. Selain itu, konstanta tidak selalu memiliki arti ekonomis yang kuat, karena fokus utama analisis lebih diarahkan pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, konstanta dalam beberapa kondisi memiliki keterbatasan dalam menjelaskan fenomena ekonomi (Hair et al., 2014).

Dengan demikian, konstanta negatif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tanpa adanya label halal, *eco-label*, dan kepercayaan merek, keputusan pembelian tidak akan terbentuk secara optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, interpretasi masing-masing koefisien regresi yaitu yang pertama, Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,164 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel Label Halal akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,164. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara X1 dan Y bersifat searah. Selanjutnya yang kedua, Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,264 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *Eco-Label* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,264. Koefisien yang (Eisenhauer,

2003) bernilai positif ini juga menandakan adanya hubungan positif antara X2 dan Y. Dan yang terakhir yaitu, Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,687 berarti bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel Kepercayaan Merek akan menaikkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,687. Nilai positif pada koefisien ini menunjukkan bahwa X3 memiliki pengaruh positif terhadap Y.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi (< 0,05) atau kriteria t hitung > t tabel. Dalam penelitian ini, nilai t tabel yang digunakan adalah 1,973. Berdasarkan hasil uji statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,670	1,956		-1,365	,174
	Label Halal	,164	,058	,151	2,811	,005
	Eco-Label	,264	,070	,221	3,747	,000
	Kepercayaan Merek	,687	,062	,583	11,018	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10, diketahui bahwa, Variabel fitur Label Halal memiliki nilai signifikansi 0,005 > 0,05 dan t hitung 2,811 > 1,973, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, Label Halal (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Eco-Label* memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 3,747 > 1,973, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, *Eco-Label* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 11,018 > 1,973, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji f)

Uji F atau analisis varians digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, di mana jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini, nilai F tabel sebesar 2,265 dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5241,713	3	1747,238	157,751	,000 ^b
	Residual	2004,741	181	11,076		
	Total	7246,454	184			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Label Halal, Eco-Label						

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Dalam penelitian ini, nilai F tabel sebesar 2,65. Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 157,751 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X_1), Eco-Label (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Adapun hasil perhitungan nilai R^2 adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,723	,719	3,328
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Label Halal, Eco-Label				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer (Diolah), 2026

Berdasarkan Tabel, diperoleh nilai R Square sebesar 0,723. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 72,3% variasi pada variabel dependen (Keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independent (Label halal, Eco-label, Kepercayaan merek), sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji t), variabel label halal menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, serta nilai t ($2,811$) $> t$ tabel ($1,973$). Hal ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal Azzarine.

Nilai koefisien regresi sebesar $0,164$ mengindikasikan bahwa setiap peningkatan terhadap label halal akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan (Nur Hikmah, 2024), yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hal ini disebabkan label halal menjamin keamanan, kualitas, serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan memotivasi keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian (Limakrisna & Muharam, 2023), yang menyatakan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian tidak selalu langsung, melainkan dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena konsumen tidak hanya melihat keberadaan label halal, tetapi juga tingkat kepercayaan terhadap merek dalam mengambil keputusan pembelian.

Label halal tidak hanya berfungsi sebagai identitas kehalalan produk, tetapi juga sebagai bentuk jaminan kualitas dan keamanan. Dalam konteks ini, konsumen cenderung mengaitkan label halal dengan produk yang lebih terpercaya. Namun, jika dibandingkan dengan variabel lain, pengaruh label halal masih lebih rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa label halal berperan sebagai faktor pendukung dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Eco-Label terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji t), variabel *eco-label* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung ($3,747$) $> t$ table ($1,973$). Hal ini menunjukkan bahwa *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar $0,264$ menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap *eco-label* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Sholihah & Harsoyo, 2023b) yang mengungkapkan bahwa atribut ramah lingkungan, seperti *eco-packaging*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare halal. Hal tersebut disebabkan karena konsumen semakin memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan, sehingga cenderung memilih produk yang tidak hanya aman dan halal, tetapi juga ramah lingkungan.

Eco-label menjadi salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen mengenai komitmen terhadap lingkungan. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju *green consumer behavior*. Jika dibandingkan dengan label halal, *eco-label* memiliki pengaruh yang lebih besar, yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan mulai menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, meskipun belum menjadi faktor dominan.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji t), variabel kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung (11,018) > t tabel (1,973). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,687 menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan (Sardiana & Putri, 2022a) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Selain itu, (Maulidia, 2023) juga menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Pengaruh positif tersebut terjadi karena kepercayaan merek mampu menekan persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen, khususnya pada produk kosmetik yang berkaitan dengan keamanan dan kesehatan kulit. Ketika tingkat kepercayaan terhadap merek semakin tinggi, konsumen akan lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman konsumen, kualitas produk, serta konsistensi perusahaan dalam menjaga reputasi. Dalam industri kosmetik, kepercayaan menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan keamanan penggunaan produk. Jika dibandingkan dengan variabel lainnya, kepercayaan merek memiliki pengaruh paling besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan faktor atribut produk.

Pengaruh Label Halal, Eco-Label, dan Kepercayaan Merek secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung (157,751) > F tabel (1,973) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa label halal, *eco-label*, dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723 menunjukkan bahwa

72,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Habib, 2023), yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan terutama terhadap atribut produk seperti label halal dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Di samping itu, studi lain juga mengindikasikan bahwa gabungan atribut produk dan persepsi konsumen, seperti label halal serta *eco-label*, dapat memperkuat keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena atribut-atribut tersebut meningkatkan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap produk, sehingga memotivasi mereka untuk membeli.

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, *eco-label*, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian oleh (Aisyah et al., 2021) menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena sebagian konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kualitas produk dibandingkan aspek kehalalan.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima. Dalam penelitian ini, label halal merepresentasikan nilai religius, *eco-label* mencerminkan kepedulian lingkungan, dan kepercayaan merek menunjukkan aspek psikologis. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi multidimensional, yang melibatkan aspek religius, lingkungan, dan psikologis secara bersamaan. Label halal memberikan legitimasi keagamaan, *eco-label* mencerminkan nilai keberlanjutan, sedangkan kepercayaan merek memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang saling memperkuat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal Azzarine pada konsumen Generasi Z di Kota Bengkulu. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk kosmetik. Label halal memberikan jaminan mengenai keamanan, kualitas, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariat Islam sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan perspektif ekonomi Islam yang menekankan pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan baik (*halalan thayyiban*) serta mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Eco-label juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal Azzarine. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang digunakan. Keberadaan *eco-label* memberikan informasi bahwa produk diproduksi dengan memperhatikan prinsip ramah lingkungan sehingga mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan telah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen kosmetik lokal.

Selanjutnya, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal Azzarine. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa label halal, *eco-label*, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal Azzarine. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, tetapi merupakan hasil pertimbangan berbagai atribut produk yang dinilai penting oleh konsumen. Dalam konteks penelitian ini, aspek kehalalan, kepedulian terhadap lingkungan, dan kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723 menunjukkan bahwa variabel label halal, *eco-label*, dan kepercayaan merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 72,3%, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian produk kosmetik lokal Azzarine pada konsumen Generasi Z di Kota Bengkulu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan produk, kepedulian terhadap lingkungan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik lokal Azzarine. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu pemasaran dan ekonomi Islam serta menjadi referensi bagi perusahaan kosmetik lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen Generasi Z di Kota Bengkulu dan menggunakan tiga variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi digital, atau *electronic word of mouth (e-WOM)*,

serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Aisyah, S., Pembelian, K., & Merek, K. (2021). *ANALISIS ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA REMAJA WANITA DI KOTA MAKASSAR*. 5(2), 180-196.
- Amalia, I., & Nurhayati, E. (2025). *PERAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION (STUDI KASUS PADA HAND & BODY LOTION MARINA DI KOTA TANGERANG)*. 5(2), 55-63.
- Azzarine Official. (2024). *Sustainability and Product Transparency Report 2024*. <https://azzarinecosmetic.com/sustainability>
- Dan Makanan Republik Indonesia, B. P. O. (2022). *Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 tentang Pedoman Teknis Kosmetika*.
- Darmawan, I. (2023). Tren Konsumsi Kosmetik Lokal pada Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kreatif*, 6(1), 56-70. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jebk/article/view/48729>
- Eisenhauer, J. G. (2003). *Regression through the Origin*. 25(3), 76-80.
- Habib, F. H. (2023). (2023). *Menggambarkan pandangan konsumen bahwa label halal mampu meningkatkan reputasi, kredibilitas, dan citra positif merek di mata masyarakat*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Indonesia, K. P. R. (2023). *Industri Kosmetika Tumbuh 9,61 Persen*.
- Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023). *DETERMINANTS OF PURCHASE DECISION THROUGH CONSUMER*. 3(2), 650-667.
- Manajemen, J. J., Oktober, N., Produk, P. K., Merek, C., Penjualan, P., Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). *Z melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung*. 10(2), 60-69. <https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2276>
- Marza, A. R. (2022). *PENGARUH ALTRUISTIC VALUE DAN EGOISTIC VALUE TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI PRODUK KOSMETIK HIJAU DI INDONESIA*.
- Maulidia, A. N. (2023). *Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/56582%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/56582/1/19510230.pdf>
- Nur Hikmah, S. 2024. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, Label Halal dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Kota Bontang*. 2024.
- Panopoulos, A., Poulis, A., & Theodoridis, P. (2023). *Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content*.
- Sardiana, A., & Putri, L. (2022a). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Industri Kosmetika Lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(3), 210-222. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jmb/article/view/16248>
- Sardiana, A., & Putri, Z. . (2022b). Impact of Halal Label, Brand Images, Prices, and Halal Lifestyle on Wardah Cosmetic Purchase Decision among Women in Jakarta. *Journal of Halal Studies*, 3(1)(June), 27-38.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*,

Title: Pengaruh Label Halal, Eco-Label, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal (Studi Kasus Pada Produk Azzarine)

21(1), 8-20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>

Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (2023a). Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 5(2), 122-135. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v5i2.732>

Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (2023b). Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Wardah. *Jurnal E-Profit*, 17(1), 45-58. <https://ejournal.unibi.ac.id/index.php/eprofit/article/view/2683>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Ummah, M. S. (2019). Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI