

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kalangan Milenial Muslimah di Watampone

Widia¹, Munawarah², Fitriani³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

Corresponding Author: Widia, e-mail: widiadhyaa@icloud.com

Published: May, 2025

ABSTRAK

Wardah merupakan brand kosmetik halal dengan positioning kuat yang banyak digunakan, terutama oleh muslimah milenial yang semakin sadar akan pentingnya produk kecantikan yang aman dan sesuai syariat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan merek, pertimbangan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan milenial muslimah di Watampone. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda terhadap 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan merek dan evaluasi pasca pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pertimbangan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dan pengalaman setelah pembelian lebih dominan dalam memengaruhi keputusan dibandingkan proses pertimbangan rasional.

Keywords: Keputusan Pembelian, Pembelian, Pengetahuan Merek, Evaluasi Pasca Pe,belian, Kosmetik Halal

ABSTRACT

Wardah is a halal cosmetic brand with strong positioning that is widely used, especially by millennial Muslim women who are increasingly aware of the importance of safe and Sharia-compliant beauty products. This study aims to analyze the effect of brand knowledge, purchasing considerations, and post-purchase evaluation on Wardah cosmetic purchasing decisions among millennial Muslim women in Watampone. The method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques on 96 respondents. The results showed that brand knowledge and post-purchase evaluation had a positive and significant effect on purchasing decisions, while purchasing considerations had no significant effect. These findings indicate that trust in brands and post-purchase experiences are more dominant in influencing decisions than the rational consideration process.

Keywords: Purchase Decision, Purchase, Brand Knowledge, Post-Purchase Evaluation, Halal Cosmetics

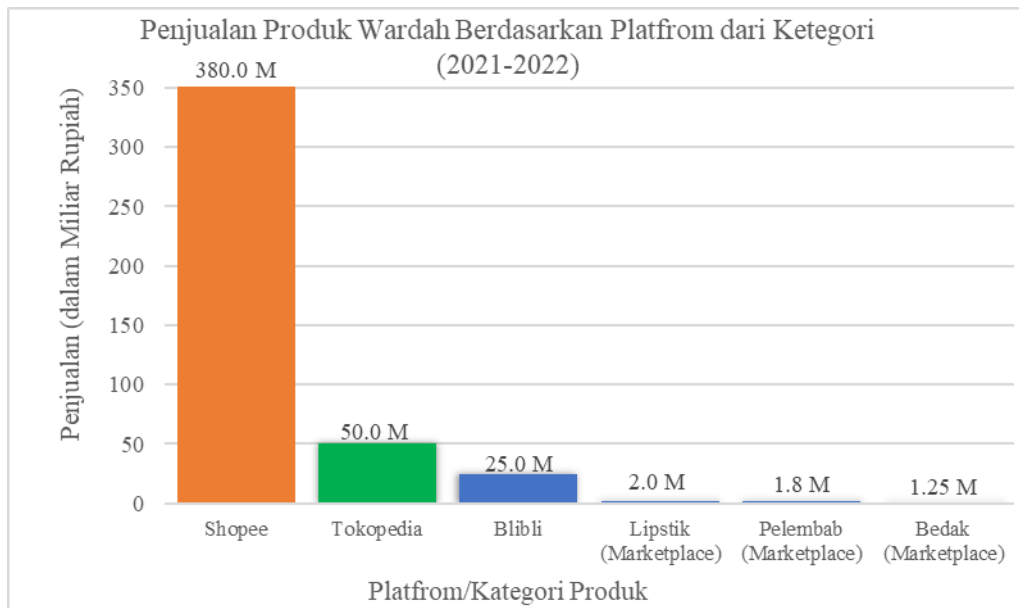
© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan akhir-akhir ini, baik dalam skala nasional maupun global. Dalam masyarakat modern saat ini, orang-orang dari semua jenis kelamin menjadi lebih sadar akan pentingnya kosmetik dalam meningkatkan penampilan dan melengkapi gaya hidup mereka (Sri Rahayu et al., 2024). Di antara sekian banyak merek kosmetik yang tersedia, Wardah telah menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak wanita Muslim di Indonesia, khususnya di kalangan milenial. Wardah dikenal sebagai merek yang secara konsisten memperkenalkan produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Didirikan pada tahun 1995, Wardah beroperasi di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (Maulana et al., 2022). Saat ini, kehadiran produk kosmetik Wardah semakin

meluas seiring dengan penjualan produknya yang terus meningkat setiap harinya. Wardah juga telah berhasil mengembangkan berbagai macam produk, termasuk facial foam, maskara, lip matte, lip cream, *foundation*, *sunscreen*, BB cream, dan masih banyak lagi (Azhari & Sazali, 2023). Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, telah mencatatkan kinerja penjualan yang sangat kuat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan resmi dan data marketplace (Shopee, Tokopedia, Blibli) tahun 2021-2022, berikut adalah rincian data penjualan Wardah (Rukmana, n.d.).

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Wardah



Sumber: Data diolah dari laporan penjualan Wardah 2021-2022

Wardah merupakan merek yang unik karena merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. Wardah merupakan merek kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasannya dan secara khusus menyasar konsumen wanita, khususnya wanita muslim. Hasilnya, produk-produk Wardah dibuat dengan bahan-bahan alami, berkualitas tinggi, dan aman, sehingga terhindar dari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh (Zumarna Yani et al., 2023). Penggunaan produk halal sudah menjadi kebutuhan pokok umat Islam dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mengingat mayoritas wanita Indonesia beragama Islam, pasar kosmetik di Indonesia sangat luas dan memiliki ceruk pasar tersendiri (Ayu, 2017). Begitu pula di Watampone, ibu kota Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan yang mayoritas penduduknya beragama Islam, produk-produk bersertifikat halal seperti Wardah sangat diminati. Masyarakat muslim di Sulawesi Selatan sangat mementingkan sertifikasi halal dalam memilih produk kosmetik, dan Wardah sebagai merek nasional yang sudah dikenal luas kualitasnya, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan konsumen dalam memilih kosmetik kecantikan.

Tiga faktor utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pengetahuan merek, pertimbangan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Begitu pula di Watampone, ibu kota Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan yang mayoritas penduduknya beragama Islam, produk-produk bersertifikat halal seperti Wardah sangat diminati. Masyarakat muslim di Sulawesi Selatan sangat mementingkan sertifikasi halal dalam memilih produk kosmetik, dan Wardah sebagai merek nasional yang sudah dikenal luas kualitasnya, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan konsumen dalam memilih kosmetik kecantikan. Tiga faktor utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pengetahuan merek, pertimbangan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Meskipun produk Wardah sudah populer, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai pengaruh pengetahuan merek, pertimbangan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Menurut Keller dalam Anida Hanifatusa'dah (2024), pengetahuan merek merupakan sejauh mana konsumen mengetahui, mengenali, dan memahami atribut serta citra yang melekat pada suatu merek. Dalam konteks ini, pengetahuan merek Wardah dapat mencakup persepsi terhadap kehalalan produk, kualitas bahan, serta nilai-nilai religius yang diusung. Pengetahuan yang kuat terhadap suatu merek biasanya dapat membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Hanifatusa'da, 2024). Namun demikian, hingga saat ini belum banyak kajian yang secara eksplisit mengungkapkan sejauh mana pengetahuan merek Wardah memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen, khususnya milenial muslimah di Watampone.

Dalam memilih kosmetik, konsumen cenderung mempertimbangkan kombinasi dari aspek-aspek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Di kalangan milenial muslimah, pertimbangan etis seperti label halal dan citra religius dari produk kosmetik seperti Wardah juga bisa menjadi faktor dominan (Sarmita et al., 2021). Hal ini membuat penting untuk menggali faktor-faktor yang berperan dalam proses pembelian di kalangan milenial muslimah di Watampone. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain akan meningkat (Damayanti & Setiawan, 2023). Namun, penelitian terkait hubungan antara evaluasi pasca pembelian dan keputusan untuk menggunakan produk secara berulang masih terbatas. Mengingat tren peningkatan penggunaan kosmetik halal, sangat relevan untuk mengkaji secara lebih dalam bagaimana evaluasi pasca pembelian berinteraksi dengan pengetahuan merek dan pertimbangan pembelian dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk Wardah.

Sejauh ini penelitian mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dengan menggunakan variabel pengetahuan merek, pertimbangan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian masih terbatas, sehingga penelitian ini akan menggunakan variabel tersebut untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek Wardah di Watampone. Responden dalam penelitian ini adalah wanita Muslim milenial. Generasi ini, yang sering disebut sebagai Generasi Y,

mencakup individu yang lahir antara tahun 1981 dan 1996. Konsumen milenial merupakan segmen pasar yang signifikan bagi perusahaan, karena mereka menunjukkan karakteristik dan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Aguspriyani et al., 2023). Berdasarkan hasil di atas yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan variabel pengetahuan merek, pertimbangan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian pada kosmetik Wardah masih terbatas dan tidak ada yang membahas langsung ketiga-tiganya, dan belum ada yang meneliti di kalangan milenial muslimah di Watampone. Maka dari itu peneliti memilih untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan variabel pengetahuan merek, pertimbangan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian kosmetik Wardah di Watampone dan menjadikan generasi milenial muslimah sebagai sampel.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor tersebut guna memahami bagaimana keputusan pembelian kosmetik Wardah terbentuk di kalangan milenial muslimah di Watampone. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam memahami perilaku konsumen muslim, tetapi juga menjadi panduan praktis bagi pelaku industri kosmetik halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen di segmen ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Olah data pada penelitian ini menggunakan SPSS 2025. Adapun Jenis populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu populasi tak terbatas yaitu seluruh generasi milenial yang menggunakan kosmetik Wardah di Watampone. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik ini merupakan metode sampling yang setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih sebagai sampel. Salah satu metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang termasuk dalam *teknik probability sampling* ini adalah metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel (Siregar, 2017). Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran:

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z² : Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5% = 1,96

p : Peluang Benar 50% = 0,5

q : Peluang Salah 50% = 0,5

e : Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Adapun ujia kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Merek (X1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pengetahuan Merek (X1)	1	0.720	0.200	Valid
	2	0.764	0.200	Valid
	3	0.784	0.200	Valid
	4	0.849	0.200	Valid
	5	0.804	0.200	Valid
	6	0.825	0.200	Valid

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pengetahuan merek (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid. Validitas setiap item diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Pertimbangan Pembelian (X2)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertimbangan Pembelian (X2)	1	0.669	0.200	Valid
	2	0.630	0.200	Valid
	3	0.757	0.200	Valid
	4	0.853	0.200	Valid
	5	0.813	0.200	Valid
	6	0.878	0.200	Valid

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pertimbangan pembelian (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan hasil perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel, di mana seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Evaluasi Pasca Pembelian (X3)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Evaluasi Pasca Pembelian (X3)	1	0.784	0.200	Valid
	2	0.783	0.200	Valid
	3	0.881	0.200	Valid
	4	0.893	0.200	Valid
	5	0.859	0.200	Valid
	6	0.865	0.200	Valid

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel evaluasi pasca pembelian (X3) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh item pada variabel tersebut memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.823	0.200	Valid
	2	0.808	0.200	Valid
	3	0.868	0.200	Valid
	4	0.876	0.200	Valid
	5	0.829	0.200	Valid
	6	0.668	0.200	Valid

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, semua item pada variabel keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengetahuan Merek	0.60	0.871	Reliabilitas
Pertimbangan Pembelian	0.60	0.864	Reliabilitas
Evaluasi Pasca Pembelian	0.60	0.919	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0.60	0.896	Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel Pengetahuan Merek (X1) sebesar 0,817, variabel Pertimbangan Pembelian (X2) sebesar 0,864, variabel Evaluasi Pasca Pembelian (X3) sebesar 0,919, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,896. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sebagai indikator variabel X dan variabel Y memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut handal dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Pada tahap ini terdiri dari uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji Multikolinieritas untuk mendeteksi adanya hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Terakhir uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

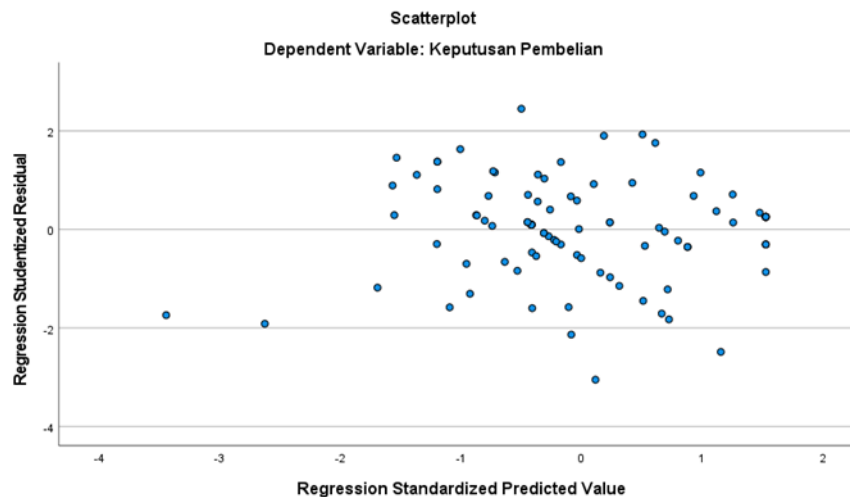
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std.Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.132
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.346
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

Berdasarkan tabel 6 di atas hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,053 lebih besar dari 0,05 ($0,053 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan layak digunakan.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan Merek	0.355	2.815
	Pertimbangan Pembelian	0.261	3.832
	Evaluasi Pasca Pembelian	0.307	3.259
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai tolerance untuk variabel Pengetahuan Merek (X1) sebesar 0,355, variabel Pertimbangan Pembelian (X2) sebesar 0,261, dan variabel Evaluasi Pasca Pembelian (X3) sebesar 0,307. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance di atas 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Pengetahuan Merek (X1) sebesar 2,815, variabel Pertimbangan Pembelian (X2) sebesar 3,832, dan variabel Evaluasi Pasca Pembelian (X3) sebesar 3,259. Nilai VIF ketiga variabel tersebut juga berada di bawah ambang batas 10, yang menegaskan tidak adanya indikasi multikolinieritas dalam model regresi ini.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa dalam grafik scatterplot terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu serta tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Regeresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya (X1)

Pengetahuan merek, (X2) Pertimbangan Pembelian dan (X3) Evaluasi Pasca Pembelian. Sementara variabel dependennya (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Adapun hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.975	1.812		0.538	.592
	Pengetahuan Merek	0.404	0.107	.344	3.786	.000
	Pertimbangan Pembelian	0.150	0.123	.130	1.226	.223
	Evaluasi Pasca Pembelian	0.398	0.087	.448	4.575	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan Tabel 8, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 3,829 + 0,358X_1 - 0,108X_2 + 0,442X_3 + e$$

Berikut adalah uraian pembahasannya:

1. Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 0,975 menunjukkan bahwa apabila Pengetahuan Merek, Pertimbangan Pembelian, dan Evaluasi Pasca Pembelian dianggap tidak memberikan kontribusi atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,975. Namun, karena nilai signifikansi konstanta lebih besar dari 0,05, maka konstanta ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap model. Oleh karena itu, interpretasi lebih difokuskan pada variabel bebas.
2. Variabel Pengetahuan Merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,404 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Nilai Beta standar sebesar 0,344 menunjukkan bahwa kontribusi Pengetahuan Merek cukup kuat dibandingkan variabel lainnya.
3. Variabel Pertimbangan Pembelian memiliki koefisien regresi sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,223 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Pertimbangan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, meskipun terdapat hubungan positif,

namun pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli tidak cukup kuat mempengaruhi keputusan akhir mereka pada konteks penelitian ini.

4. Variabel Evaluasi Pasca Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,398 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti Evaluasi Pasca Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut. Nilai Beta standar sebesar 0,448 mengindikasikan bahwa Evaluasi Pasca Pembelian merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian dalam model ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis terdiri dari uji parsial (Uji T) dan uji simultan (Uji F). Uji T (uji parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial variabel-variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y). sedangkan Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.975	1.812		0.538	.592
Pengetahuan Merek	0.404	0.107	.344	3.786	.000
Pertimbangan Pembelian	0.150	0.123	.130	1.226	.223
Evaluasi Pasca Pembelian	0.398	0.087	.448	4.575	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan Tabel 9 di atas, hasil Uji T hitung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji statistik secara parsial pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Merek (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,786 dan t tabel sebesar 1,985, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,786 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Pengetahuan Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji statistik secara parsial pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Pertimbangan Pembelian (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,226 dan t tabel sebesar 1,985, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,226 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,223. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,223 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel Pertimbangan Pembelian (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Uji statistik secara parsial pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Evaluasi Pasca Pembelian (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,575 dan t tabel sebesar 1,985, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,575 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Evaluasi Pasca Pembelian (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	822.107	3	274.036	82.760	.000 ^b
Residual	304.633	92	3.311		
Total	1126.740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Evaluasi Pasca Pembelian, Pengetahuan Merek, Pertimbangan Pembelian					

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang ditampilkan pada Tabel 4.18, diperoleh nilai F hitung sebesar 82,760 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti model regresi yang dibangun antara variabel independen (Pengetahuan Merek, Pertimbangan Pembelian, dan Evaluasi Pasca Pembelian) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai R^2 yang mendekati angka 1, semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.721	1.820
a. Predictors: (Constant), Evaluasi Pasca Pembelian, Pengetahuan Merek, Pertimbangan Pembelian				

Berdasarkan hasil Model Summary pada tabel 4.20 diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,730. Artinya, sebesar 73,0% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Pengetahuan Merek, Pertimbangan Pembelian, dan Evaluasi Pasca Pembelian. Sedangkan sisanya, sebesar 27,0%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kalangan Milenial Muslimah di Watampone.

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung untuk variabel Pengetahuan Merek adalah sebesar 3,786 dan t tabel sebesar 1,985, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,786 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel Pengetahuan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Zulfi Fauzani M & Adil Fadillah pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa pengetahuan merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fauzani M & Fadillah, 2019). Pengetahuan Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan atribut, manfaat, simbol, dan citra yang ditanamkan dalam benak konsumen (Sugiharto & Ronny, 2015). Menurut Keller, pengetahuan merek terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi dari berbagai sumber yang berhubungan dengan merek tersebut. Semakin tinggi tingkat pengetahuan merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk percaya diri dan yakin dalam memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Hal ini menjadi relevan dalam konteks kosmetik Wardah, yang secara aktif membangun pengetahuan merek melalui kampanye halal, kualitas bahan yang aman, dan positioning sebagai kosmetik modern untuk Muslimah.

Dalam penelitian ini, konsumen milenial muslimah di Watampone menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk Wardah karena pengetahuan mereka tentang keunggulan merek tersebut. Kehalalan, keamanan bahan, dan positioning merek yang kuat sebagai kosmetik halal modern membuat konsumen merasa tidak perlu lagi mempertimbangkan banyak merek lain. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun brand awareness yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian, terutama pada pasar konsumen muslim yang sadar nilai.

Pengetahuan merek juga membantu konsumen mengurangi risiko dalam proses pengambilan keputusan. Dengan memahami keunggulan produk Wardah seperti kehalalan, keamanan, dan kualitas riasan konsumen merasa aman dalam memilihnya. Apalagi di kalangan Muslimah yang menjadikan aspek religiusitas sebagai pertimbangan penting, merek yang sudah dikenal akan kehalalannya menjadi

pilihan utama. Dalam teori perilaku konsumen menurut Kotler, proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan pengenalan kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi. Pengetahuan merek memegang peran penting dalam tahap ini karena membentuk persepsi dan evaluasi awal konsumen (Irvanto & Sujana, 2020).

Konsumen muslimah yang telah mengenal Wardah sebagai merek yang memenuhi standar halal, aman, dan modern akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian tanpa harus banyak mempertimbangkan merek lain. Hal ini juga sejalan dengan perilaku konsumen muslim yang dikemukakan oleh Dina Kurnia Salwa (2019), di mana aspek nilai-nilai agama sangat memengaruhi keputusan pembelian (Salwa, 2019). Dalam konteks Islam, memilih produk halal merupakan kewajiban. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

"Wahai manusia, makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kau mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu". (QS. Al-Baqarah: 168)". Ayat ini menekankan pentingnya memilih produk yang halal dan baik (thayyib), dan pengetahuan konsumen tentang merek yang halal akan memperkuat keputusan pembelian secara positif.

Selain itu, kesadaran merek dan citra merek yang kuat turut membentuk loyalitas emosional dan rasional. Ketika konsumen mengetahui bahwa merek tersebut selaras dengan identitas, gaya hidup, dan nilai-nilai mereka, maka keputusan pembelian akan menjadi lebih otomatis (Fitriyani, 2023). Wardah sebagai merek kosmetik lokal yang mengusung nilai halal dan modern menjadi simbol representatif bagi Muslimah milenial yang ingin tampil percaya diri tanpa mengorbankan nilai spiritualnya. Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi merek Wardah yang konsisten telah memperkuat pengetahuan merek di benak konsumen, khususnya di Watampone. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan preferensi dan mendorong keputusan pembelian yang berulang, sekaligus menciptakan efek domino berupa promosi dari mulut ke mulut yang memperkuat brand *equity*.

2. Pengaruh Pertimbangan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kalangan Milenial Muslimah di Watampone

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung untuk variabel Pertimbangan Pembelian adalah sebesar 1,226 dan t tabel sebesar 1,985, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,226 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,223. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,223 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel Pertimbangan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah dan Djoko Santoso, yang menyatakan bahwa pertimbangan pembelian berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Rudiansyah et al., 2022).

Pertimbangan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk berdasarkan informasi yang diperoleh, mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, harga, manfaat, dan risiko sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler, pertimbangan pembelian merupakan tahapan penting dalam model pengambilan keputusan konsumen yang rasional dan sistematis (Syafrianita et al., 2022). Namun, dalam penelitian ini, konsumen milenial muslimah di Watampone tampak lebih mengandalkan persepsi terhadap merek dan rekomendasi sosial daripada melakukan pertimbangan rasional mendalam. Mereka mungkin merasa bahwa brand Wardah sudah memenuhi semua kriteria dasar mereka (halal, aman, trendi), sehingga tidak perlu lagi melakukan perbandingan mendalam antar produk. Selain itu, gaya hidup generasi milenial yang cepat dan praktis serta pengaruh dari teman sebaya dan media sosial juga mempercepat proses keputusan pembelian tanpa proses pertimbangan panjang.

Kepercayaan terhadap merek yang telah dibangun lama dan kuat dapat mengeliminasi kebutuhan untuk melakukan pertimbangan yang mendalam. Hal ini terjadi karena konsumen merasa tidak ada kebutuhan untuk mengevaluasi merek lain bila merek Wardah sudah terbukti memenuhi semua kriteria mereka. Terutama bagi konsumen yang memiliki gaya hidup cepat dan dinamis seperti milenial, efisiensi dalam pengambilan keputusan menjadi kunci.

Selain itu, aspek emosional juga turut berperan. Keputusan pembelian tidak selalu berdasarkan logika atau evaluasi rasional, tetapi bisa dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang dekat, serta citra positif yang melekat pada merek. Dalam banyak kasus, konsumen membeli karena mereka merasa nyaman dan puas sebelumnya, bukan karena perbandingan dengan produk lain (Pradana et al., 2018).

Dominasi informasi dari media sosial dan komunitas digital juga memperkuat kecenderungan ini. Konsumen yang melihat review positif atau testimoni dari influencer yang mereka percayai lebih cenderung langsung membeli produk tanpa banyak pertimbangan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian menjadi lebih impulsif dan berbasis kepercayaan.

Dalam konteks lokal Watampone, kecenderungan untuk percaya pada merek yang sudah lama dikenal dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan budaya setempat menjadikan pertimbangan pembelian sebagai faktor yang kurang dominan. Artinya, brand equity Wardah yang sudah mapan telah menggeser peran pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan.

3. Pengaruh Evaluasi Pasca Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kalangan Milenial Muslimah di Watampone

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung untuk variabel Evaluasi Pasca Pembelian adalah sebesar 4,575 dan t tabel sebesar 1,985, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,575 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel Evaluasi Pasca Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa evaluasi pasca pembelian akan mempengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian ulang (Fergiyanti & Nangameka, 2018). Evaluasi Pasca Pembelian adalah penilaian yang dilakukan konsumen setelah menggunakan produk, di mana konsumen membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan (Anita, 2019). Menurut teori perilaku konsumen, pengalaman positif pasca pembelian mendorong kepuasan konsumen yang akhirnya berujung pada pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Popilin & Azizah, 2022).

Dalam penelitian ini, milenial muslimah di Watampone menunjukkan bahwa pengalaman positif menggunakan kosmetik Wardah, seperti kualitas produk yang sesuai, hasil riasan yang natural, serta kehalalan bahan, memperkuat keputusan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Evaluasi pasca pembelian yang positif ini membuktikan bahwa membangun pengalaman konsumen yang menyenangkan setelah pembelian merupakan salah satu strategi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian di pasar kosmetik halal.

Tidak hanya itu, pengalaman positif juga memicu konsumen untuk menjadi brand advocate. Mereka cenderung membagikan pengalaman baiknya di media sosial atau kepada lingkungan sekitarnya, yang secara tidak langsung menjadi promosi gratis bagi perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa efek dari evaluasi pasca pembelian tidak hanya berhenti pada satu individu, tetapi meluas ke jaringan sosial konsumen.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak berakhir setelah produk dibeli, melainkan berlanjut hingga produk digunakan dan dievaluasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh aspek produk, mulai dari kualitas, kemasan, hingga pelayanan pelanggan, mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan. Ini menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Konsumen yang kecewa cenderung berpindah ke merek lain dan memberikan ulasan negatif. Sebaliknya, konsumen yang puas akan menjadi lebih toleran bahkan terhadap kekurangan kecil, karena mereka sudah mempercayai merek tersebut. Artinya, menjaga pengalaman pasca pembelian

yang konsisten sangat penting untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang (Lestari & Aslami, 2022).

Wardah, sebagai merek kosmetik lokal yang telah memposisikan diri sebagai pemimpin di pasar halal, tampaknya telah berhasil dalam memberikan pengalaman pasca pembelian yang memuaskan. Hal ini terbukti dari tingginya tingkat pembelian ulang dan loyalitas merek di kalangan konsumen Muslimah milenial, termasuk di Watampone.

4. Pengaruh Pengetahuan Merek, Pertimbangan Pembelian, dan Evaluasi Pasca Pembelian Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kalangan Milenial Muslimah di Watampone

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 82,760 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di kalangan milenial muslimah di Watampone. Hasil ini menguatkan pandangan dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller sebagaimana dikutip Muhammad Fuad (2019), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi (Fuad, 2019). Ketika pengetahuan merek, pertimbangan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian digabungkan dalam satu model, ketiganya mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa pendekatan holistik yang mempertimbangkan seluruh tahap dalam proses pengambilan keputusan sangat relevan dalam konteks pemasaran produk kosmetik, terutama yang berbasis nilai-nilai keislaman.

Pengetahuan merek berkontribusi dalam menciptakan persepsi awal yang kuat di benak konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Keller, pengetahuan merek terbentuk melalui akumulasi informasi, pengalaman, dan interaksi konsumen dengan brand tersebut (Wardhana, 2021). Dalam kasus Wardah, kampanye halal, kualitas bahan yang aman, dan citra sebagai brand modern menjadi daya tarik utama bagi konsumen Muslimah.

Pertimbangan pembelian, meskipun secara parsial tidak signifikan, secara simultan tetap berperan ketika dikombinasikan dengan dua variabel lainnya. Dalam proses pembelian, konsumen sering kali mengevaluasi manfaat, risiko, dan nilai produk secara kolektif, meskipun tidak selalu rasional. Adanya informasi yang mudah diakses dari media sosial dan pengalaman orang lain membuat pertimbangan ini tetap relevan dalam membentuk keputusan akhir (Razak, 2016). Sementara itu, evaluasi pasca pembelian memberikan pengaruh penting terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk dan terus menggunakannya (Popilin & Azizah, 2022). Dalam penelitian ini, milenial Muslimah yang telah mencoba produk Wardah dan

merasa puas dengan kualitas serta kesesuaian produknya dengan nilai Islam, lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, pengaruh simultan ketiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik seperti Wardah perlu mengintegrasikan strategi pemasaran yang mencakup peningkatan edukasi konsumen mengenai merek, memperhatikan proses pertimbangan konsumen sebelum membeli, serta memastikan pengalaman positif setelah pembelian.

KESIMPULAN

Koefisien Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Pengetahuan Merek, Pertimbangan Pembelian, dan Evaluasi Pasca Pembelian terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di kalangan milenial muslimah di Watampone, maka dapat disimpulkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Pengetahuan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial di mana nilai t hitung sebesar 3,786 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk Wardah, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Pertimbangan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,226 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,223 ($> 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa pertimbangan konsumen sebelum pembelian, seperti evaluasi alternatif, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepercayaan merek dan pengalaman emosional.
3. Evaluasi Pasca Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai t hitung sebesar 4,575 yang lebih besar dari t tabel 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen setelah menggunakan produk Wardah berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang serta loyalitas terhadap merek.
4. Secara simultan, Pengetahuan Merek, Pertimbangan Pembelian, dan Evaluasi Pasca Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh hasil uji ANOVA, di mana nilai F hitung sebesar 82,760 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dijadikan dasar dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *At-Tavassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Anita, D. (2019). *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Yang Melibat Konten Beauty Vlogger*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ayu, C. C. (2017). *Strategi Komunikasi Brand Wardah Kosmetik Dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 244–258. <https://doi.org/10.52423/Jikuho.V8i2.37>
- Damayanti, M., & Setiawan, A. (2023). Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Generasi Milenial Di Kabupaten Semarang. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 1–18. <https://doi.org/10.70136/el-iqtishod.v7i2.414>
- Fauzani M, M. Z., & Fadillah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 223–231. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.224>
- Fergiyanti, D. S. A., & Nangameka, Y. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras IR 64 di Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Tradisional Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo). *Jurnal Ilmiah Agribios*, 16(2).
- Fitriyani, E. (2023). *Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Yang Dirasakan Pada Keterlibatan Konsumen Dengan Merek Serta Pengetahuan Konsumen Terhadap Merek*. Universitas Ilsam Indonesia.
- Fuad, M. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kota Makassar*. Uin Alauddin Makassar.
- Hanifatusa'da, A. (2024). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Feb Unpak*. Universitas Pakuan.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1).
- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara). *Upajiva Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/doi.org/10.26460/mmud.v6i2.11686>
- Popilin, A. N. S., & Azizah, N. (2022). Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Tindakan Pasca Pembelian: *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1661–1683. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1346>

- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (1 (ed.)). Alauddin University Press.
- Rudiansyah, R., Muzdalifah, M., & Santoso, D. (2022). Analisis Pertimbangan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sate Taichan Nyt-Nyt di Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, 6(3), 110. <https://doi.org/10.20527/frontbiz.v6i3.7802>
- Rukmana, I. D. (n.d.). *Data Penjualan Wardah 1 Tahun Terakhir*. Kompas. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir/>, 22 Oktober 2024.
- Salwa, D. K. (2019). Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam dan implementasinya. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(1).
- Sarmita, R. N., Gladis, P. I., & Millania, S. K. (2021). MILLENNIAL CONSIDERATIONS IN BUYING COSMETIC BRANDS. *Klabat Journal of Management*, 2(2).
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Sri Rahayu, M. S. R., Hendra Saputro, A., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>
- Sugiharto, M., & Ronny. (2015). *Pengaruh Identitas Merek, Pengetahuan Merek Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Produk Lifebuoy Sabun Mandi Antiseptik Di Surabaya*.
- Syafrianita, N., Answare, M., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2).
- Wardhana, A. (2021). *Brand Image Dan Brand Awareness, Brand Marketing: The Art of Branding*. 1.
- Zumarna Yani, Fitri Kumalasari, & Almansyah Rundu Wonua. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(6), 195–209. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i6.1518>