

Halal Awareness dan Halal Brand Image terhadap Purchase Decision Pembersih Muka Kahf

Azis Gunawan^{1*}, Yupi Yuliawati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis, Universitas Islam

Nusantara, Bandung, Indonesia^{1,2}

Corresponding Author: gunawanazis080@gmail.com^{1*}, yupiyuliawati@gmail.com²

Info Artikel

Submitted: 28 Agustus 2026

Revised: 09 September 2026

Accepted: 29 September 2026

Published: 12 Oktober 2026

Keywords: Halal awareness; halal brand image; Kahf; purchase decision

Kata Kunci: Halal Awareness; Halal Brand Image; Kahf; Purchase Decision

Abstract

Halal certification is now common in men's skincare, yet earlier studies disagree on whether halal awareness and halal brand image actually drive purchase decisions, and neither variable had been tested on Kahf facial cleanser consumers in Bandung. This study examines the effect of both variables on the purchase decision for Kahf facial cleanser. A quantitative causal associative design was applied to 385 Muslim male consumers in Bandung, selected by purposive sampling with the sample size set through the Lemeshow formula. Data were collected with a five-point Likert questionnaire and analysed using descriptive analysis, multiple linear regression, partial and simultaneous tests, and the coefficient of determination. Halal awareness (80.82%), halal brand image (79.53%), and purchase decision (80.45%) were all in the high category. Halal awareness had a positive and significant effect on purchase decision ($t = 2.757$; $p = 0.006$), while halal brand image had a far stronger effect ($t = 34.192$; $p < 0.001$; $\beta = 0.892$). Both variables were jointly significant ($F = 1,785.959$; $p < 0.001$) and explained 90.3% of the variation in purchase decision. Consumers buy Kahf mainly because they trust its halal image; halal awareness works as the initial filter that makes the brand acceptable.

Abstrak

Sertifikasi halal kini lazim pada produk perawatan pria, tetapi penelitian terdahulu belum sepakat apakah Halal Awareness dan Halal Brand Image benar-benar mendorong Purchase Decision, dan kedua variabel itu belum pernah diuji pada konsumen pembersih muka Kahf di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Purchase Decision pembersih muka Kahf. Desain yang dipakai adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan 385 responden pria muslim di Kota Bandung yang dipilih secara purposive sampling; ukuran sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin, lalu dianalisis dengan analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Halal Awareness (80,82%), Halal Brand Image (79,53%), dan Purchase Decision (80,45%) berada pada kategori tinggi. Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($t = 2,757$; $p = 0,006$), sedangkan Halal Brand Image memberi pengaruh yang jauh lebih kuat ($t = 34,192$; $p < 0,001$; $\beta = 0,892$). Secara simultan keduanya signifikan ($F = 1.785,959$; $p < 0,001$) dan menjelaskan 90,3% variasi Purchase Decision. Konsumen membeli Kahf terutama karena percaya pada citra halalnya, sementara kesadaran halal berfungsi sebagai saringan awal yang membuat merek itu layak dipilih.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia, sehingga label halal ikut menentukan cara banyak konsumen memilih barang, termasuk produk perawatan diri. Kosmetik halal tumbuh karena konsumen makin memperhatikan keamanan bahan, mutu, dan kepatuhan syariah (Hasan et al., 2024). Permintaan ini tidak lagi hanya datang dari perempuan. Pembersih muka kini menjadi produk perawatan yang paling sering dipakai pria, dan pencarian kata kunci pembersih muka pria di *e-commerce* naik lebih dari 200% dalam tiga tahun terakhir (Gazka, 2026).

Di kategori pembersih muka pria, Kahf memimpin pasar. Riset Kompas untuk Januari sampai Maret 2025 mencatat pangsa pasar Kahf di Shopee sebesar 38,75%, jauh di atas Garnier (15%) dan MS Glow (7,23%) (Databoks, 2025; GoodStats, 2025). Kahf berada di bawah PT Paragon Technology and Innovation, bersertifikat halal MUI, dan bersama Wardah disebut sebagai pelopor *Authentic Halal Brand* pada Top Halal Awards 2025 (Kompas.com, 2025). *Positioning* yang tegas pada nilai halal dapat menaikkan kepercayaan dan preferensi merek (Pertiwi et al., 2024). Meski begitu, posisi Kahf tidak selalu naik. Pangsa pasarnya bergerak dari 38,75% pada kuartal I 2025 ke 35,89% pada kuartal II, naik lagi ke 39,68% pada kuartal III, lalu turun ke 33,91% pada kuartal I 2026. Kahf tetap di peringkat pertama, tetapi penurunan di awal 2026 menandakan bahwa dominasinya tidak bisa dianggap otomatis berasal dari faktor halal.

Pra-survei terhadap 30 pria muslim pengguna Kahf di Kota Bandung memperjelas persoalan itu. Hanya 30% responden menyebut kehalalan sebagai alasan utama membeli; sisanya memilih karena harga (23%), aroma dan kenyamanan (20%), rekomendasi media sosial (17%), dan desain kemasan (10%). Sebanyak 63% responden tahu Kahf bersertifikat halal, tetapi hanya 43% yang memeriksa logo halal sebelum membeli dan 40% yang mengetahui kehalalan bahannya. Pola yang sama muncul pada citra merek: 67% responden menilai citra halal Kahf kuat, namun hanya 47% yang membeli karena citra tersebut. Konsumen pria muda juga dikenal mudah berpindah merek (Gazka, 2026). Artinya, kesadaran dan citra halal sudah terbentuk di tingkat pengetahuan dan persepsi, tetapi belum tentu berujung pada keputusan beli.

Halal Awareness adalah tingkat pengetahuan konsumen muslim tentang konsep halal beserta kesadaran untuk memakai produk yang sesuai prinsip Islam (Aslan, 2023). Kesadaran ini mencakup pemahaman proses halal dan keyakinan bahwa memakai produk halal adalah kewajiban (Shahniah et al., 2024). *Halal Brand Image* merujuk pada asosiasi merek di benak konsumen yang berkaitan

dengan kepatuhan standar halal, reputasi, kepercayaan, rasa aman, dan preferensi terhadap merek halal (Septyarini & Sekarsari, 2024; Sukmawati & Sekarsari, 2026). *Purchase Decision* sendiri merupakan hasil evaluasi konsumen atas alternatif yang tersedia, yang terlihat dari pilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Sander et al., 2021).

Hasil penelitian terdahulu tentang kedua variabel ini tidak seragam. *Halal Awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada makanan cepat saji (Santosa & Rizaldy, 2022), Hotways Chicken (Sari & Susilowati, 2025), serta kosmetik Wardah dan MS Glow (Sutriani et al., 2024; Nabilah & Zulaikha, 2024; Khotimah & Khasanah, 2025). Sebaliknya, pengaruh itu tidak signifikan pada konsumen Mie Gacoan (Puspitasari & Rokhman, 2024), pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di Pontianak, yang juga tidak dipengaruhi *brand image* (Hudzaifah et al., 2024), dan pada niat beli *skincare* secara daring (Putri & Sjabadhyni, 2025). Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh atribut halal bergantung pada jenis produk, karakter konsumen, dan lokasi. Kajian tentang Kahf pun masih terbatas; Kurniawan et al. (2026) meneliti *influencer endorsement* dan iklan media sosial, bukan kesadaran maupun citra halal.

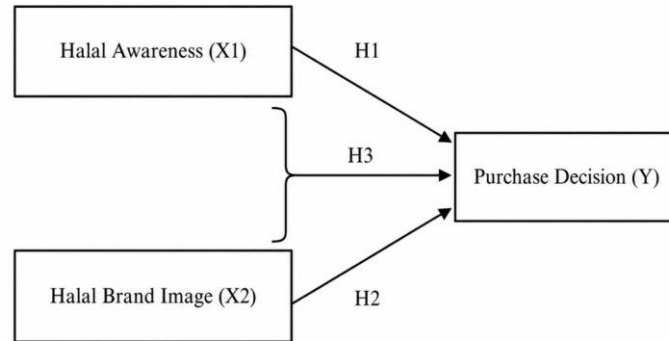
Dari celah tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *Halal Awareness* dan *Halal Brand Image* secara bersamaan pada pembersih muka pria, dengan responden pria muslim di Kota Bandung. Bandung dipilih karena merupakan kota besar dengan gaya hidup urban dan paparan informasi produk yang tinggi, sehingga cocok untuk melihat apakah atribut halal masih menentukan pilihan ketika konsumen juga menimbang harga dan kepraktisan. Penelitian ini bertujuan (1) menggambarkan tingkat *Halal Awareness*, *Halal Brand Image*, dan *Purchase Decision*; (2) menguji pengaruh parsial *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision*; (3) menguji pengaruh parsial *Halal Brand Image* terhadap *Purchase Decision*; dan (4) menguji pengaruh simultan keduanya. Hipotesis yang diajukan adalah H1: *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*; H2: *Halal Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*; dan H3: *Halal Awareness* dan *Halal Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pembersih muka Kahf di Kota Bandung.

Metode Penelitian

Desain penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal, karena tujuannya menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui data terukur dan uji statistik (Sugiyono, 2023). *Halal Awareness* (X1) dan *Halal Brand Image* (X2) diperlakukan

sebagai variabel independen, sedangkan *Purchase Decision* (Y) sebagai variabel dependen. Model penelitian disajikan pada Gambar 1. Data primer dikumpulkan pada tahun 2026 melalui survei *cross-sectional* dan observasi di Kota Bandung.



Gambar 1. Model penelitian pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Populasi dan sampel

Populasi penelitian adalah konsumen pria muslim berusia minimal 13 tahun yang berdomisili di Kota Bandung, pernah membeli sendiri atau ikut menentukan pembelian pembersih muka Kahf, dan pernah memakainya. Batas usia 13 tahun mengikuti ketentuan penggunaan Kahf Face Wash, dan responden di bawah 18 tahun mengisi kuesioner dengan persetujuan orang tua atau wali. Jumlah populasi tidak diketahui karena tidak ada data resmi jumlah konsumen Kahf dengan karakteristik tersebut. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria di atas (Subhaktiyasa, 2024). Ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, yaitu $n = Z^2 \cdot p \cdot q / d^2$, dengan $Z = 1,96$, $p = q = 0,5$, dan $d = 0,05$. Hasil perhitungan sebesar 384,16 dibulatkan ke atas menjadi 385 responden.

Instrumen dan pengukuran

Instrumen berupa kuesioner tertutup berskala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) dengan 17 butir pernyataan. Indikator setiap variabel dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
<i>Halal Awareness</i> (X1)	Kesadaran halal; pemahaman halal; kewajiban	6	Pertiwi et al. (2024)
	memakai produk halal; sertifikat halal; pertimbangan		
	logo halal; pengetahuan produk nonhalal		
<i>Halal Brand Image</i> (X2)	Kepatuhan standar halal; reputasi merek halal;	5	Septyarini & Sekarsari (2024)
	kepercayaan merek halal; rasa aman menggunakan		
	produk; preferensi merek halal		
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Pilihan produk; pilihan merek; pilihan penyalur; waktu	6	Sander et al. (2021)
	pembelian; metode pembayaran		

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Teknik analisis data

Validitas butir diuji dengan korelasi *Pearson Product Moment*; butir dinyatakan valid bila r hitung lebih besar dari r tabel 0,100 ($df = 383$; $\alpha = 5\%$) dengan signifikansi di bawah 0,05. Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* dengan batas 0,60. Sebelum regresi, data diuji dengan uji asumsi klasik, yaitu normalitas (*Kolmogorov-Smirnov* dan *P-P Plot*), multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*), autokorelasi (*Durbin-Watson*), heteroskedastisitas (*Spearman's rho* dan *scatterplot*), serta linearitas (*Deviation from Linearity*) (Sholihah et al., 2023). Analisis deskriptif dilakukan dengan membandingkan skor aktual terhadap skor ideal (jumlah responden $\times$ jumlah butir $\times$ 5). Persentase skor dikategorikan sangat rendah (20–36%), rendah (36,01–52%), sedang (52,01–68%), tinggi (68,01–84%), dan sangat tinggi (84,01–100%). Hipotesis diuji dengan regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, uji t (t tabel 1,966; $df = 382$), uji F (F tabel 3,019), dan koefisien determinasi. Seluruh pengolahan data memakai IBM SPSS Statistics versi 31.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik responden

Sebanyak 385 kuesioner terkumpul dan seluruhnya dapat diolah tanpa data hilang. Profil responden pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kelompok usia 13–25 tahun paling banyak (44,68%), diikuti usia 26–35 tahun (33,25%). Dari sisi pendidikan, responden didominasi lulusan S1 (46,49%) dan SMA/ sederajat (44,16%). Karyawan (40,00%) dan pelajar/mahasiswa (37,40%) menjadi dua kelompok pekerjaan terbesar, sedangkan penghasilan terbanyak berada pada rentang Rp3.000.000–Rp6.000.000 per bulan (38,44%).

Tabel 2. Karakteristik responden (n = 385)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	13–25 tahun	172	44,68
	26–35 tahun	128	33,25
	36–45 tahun	85	22,07
Pendidikan	SD/ sederajat	1	0,26
	SMP/ sederajat	22	5,71
	SMA/ sederajat	170	44,16
	Sarjana (S1)	179	46,49
	Magister	12	3,12
Pekerjaan	Lainnya	1	0,26
	Pelajar/ mahasiswa	144	37,40
	Karyawan	154	40,00
	Wirausaha	76	19,74
	Lainnya	11	2,86
Penghasilan per bulan	< Rp1.000.000	49	12,73
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	134	34,81
	Rp3.000.000–Rp6.000.000	148	38,44
	> Rp6.000.000	54	14,03

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji instrumen

Seluruh 17 butir pernyataan valid karena r hitung berada di atas 0,100 dengan signifikansi $< 0,001$. Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel juga melampaui 0,60, sehingga instrumen dinilai konsisten (Tabel 3). Butir dengan korelasi terendah adalah X1.6 (0,442), yaitu pengetahuan tentang bahan nonhalal.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Halal Awareness</i> (X1)	6	0,442–0,824	0,777	Valid, reliabel
<i>Halal Brand Image</i> (X2)	5	0,622–0,844	0,786	Valid, reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	6	0,539–0,860	0,817	Valid, reliabel

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2026)

Uji asumsi klasik

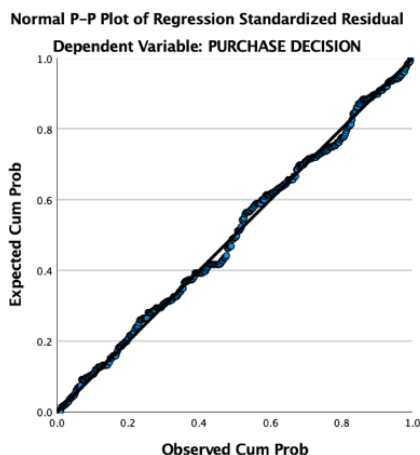
Model regresi memenuhi seluruh uji asumsi klasik (Tabel 4). Nilai *Asymp. Sig.* uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,088 menunjukkan residual berdistribusi normal, dan titik-titik pada *P-P Plot*

mengikuti garis diagonal (Gambar 2). Nilai *Tolerance* 0,371 dan VIF 2,693 menunjukkan tidak ada multikolinearitas. Nilai *Durbin-Watson* 2,000 berada di antara dU (1,84225) dan 4 – dU (2,15775). Uji *Spearman's rho* menghasilkan signifikansi di atas 0,05 untuk kedua variabel, dan *scatterplot* residual menyebar acak di sekitar angka nol. Nilai *Deviation from Linearity* juga di atas 0,05, sehingga hubungan kedua variabel independen dengan *Purchase Decision* bersifat linear.

Tabel 4. Ringkasan uji asumsi klasik

Uji	Ukuran	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	<i>Asymp. Sig. (K-S)</i>	0,088	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> ; VIF	0,371; 2,693	> 0,10; < 10	Tidak terjadi
Autokorelasi	<i>Durbin-Watson</i>	2,000	1,84225 < DW < 2,15775	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Sig. <i>Spearman's rho</i> X1; X2	0,373; 0,826	> 0,05	Tidak terjadi
Linearitas	Sig. <i>Deviation from Linearity</i> X1; X2	0,215; 0,117	> 0,05	Linear

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2026)



Gambar 2. Normal P-P Plot residual terstandar model regresi

Sumber: Output SPSS (2026)

Analisis deskriptif

Ketiga variabel berada pada kategori tinggi (Tabel 5). Pada *Halal Awareness*, skor tertinggi ada pada kebiasaan memperhatikan logo halal di kemasan (82,13%), sedangkan skor terendah ada pada pengetahuan tentang bahan nonhalal (78,34%). Pada *Halal Brand Image*, responden paling setuju bahwa Kahf punya citra halal yang baik di masyarakat (80,99%), tetapi rasa aman saat memakai

produk mendapat skor terendah (77,61%). Pada *Purchase Decision*, pembayaran tunai memperoleh skor tertinggi (82,08%), sedangkan pembelian ulang dalam rentang dua sampai tiga bulan mendapat skor terendah (77,77%).

Tabel 5. Hasil analisis deskriptif variabel

Variabel	Skor aktual	Skor ideal	Persentase	Kategori
<i>Halal Awareness</i> (X1)	9.335	11.550	80,82%	Tinggi
<i>Halal Brand Image</i> (X2)	7.655	9.625	79,53%	Tinggi
<i>Purchase Decision</i> (Y)	9.292	11.550	80,45%	Tinggi

Keterangan: persentase = skor aktual/skor ideal × 100%. Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji hipotesis

Hasil regresi linear berganda pada Tabel 6 menghasilkan persamaan $Y = 1,924 + 0,072X_1 + 1,030X_2 + e$. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga kenaikan *Halal Awareness* maupun *Halal Brand Image* diikuti kenaikan *Purchase Decision*. *Halal Awareness* memiliki t hitung $2,757 > 1,966$ dengan signifikansi 0,006, sehingga H1 diterima. *Halal Brand Image* memiliki t hitung $34,192 > 1,966$ dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H2 diterima. Koefisien Beta *Halal Brand Image* (0,892) jauh lebih besar daripada *Halal Awareness* (0,072), yang berarti *Halal Brand Image* menjadi variabel paling dominan dalam model.

Tabel 6. Hasil regresi linear berganda dan uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,924	0,401	–	4,798	< 0,001
<i>Halal Awareness</i> (X1)	0,072	0,026	0,072	2,757	0,006
<i>Halal Brand Image</i> (X2)	1,030	0,030	0,892	34,192	< 0,001

Keterangan: variabel dependen *Purchase Decision*; t tabel = 1,966. Sumber: Output SPSS (2026)

Uji F pada Tabel 7 menghasilkan F hitung $1.785,959 > F$ tabel 3,019 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H3 diterima. Nilai R Square dan *Adjusted R Square* sama-sama 0,903. Dengan demikian, 90,3% variasi *Purchase Decision* dijelaskan oleh *Halal Awareness* dan *Halal Brand Image*, dan 9,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Tabel 7. Hasil uji F dan koefisien determinasi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	4.617,190	2	2.308,595	1.785,959	< 0,001
Residual	493,787	382	1,293		
Total	5.110,977	384			

R = 0,950; R Square = 0,903; *Adjusted R Square* = 0,903; *Std. Error of the Estimate* = 1,13694

Keterangan: F tabel = 3,019. Sumber: Output SPSS (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Temuan H1 menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar akan kehalalan produk cenderung lebih mantap membeli pembersih muka Kahf. Produk ini dipakai langsung pada kulit wajah, sehingga konsumen muslim ikut menimbang kesesuaiannya dengan ajaran agama, tidak hanya manfaatnya. Hasil ini sejalan dengan Sutriani et al. (2024) pada kosmetik Wardah di Kota Jambi, Khotimah & Khasanah (2025) pada kosmetik halal di Indonesia, dan Nabilah & Zulaikha (2024) pada produk MS Glow. Tingkat kesadaran halal yang tinggi juga serupa dengan temuan Adiba et al. (2023) pada mahasiswa di Bandung.

Meski signifikan, koefisien *Halal Awareness* kecil (Beta 0,072). Penjelasanannya bisa dilihat dari data deskriptif. Responden mudah mengenali status halal lewat logo dan sertifikat, tetapi pengetahuan mereka tentang bahan nonhalal paling rendah. Kesadaran halal dengan demikian bekerja sebagai syarat dasar: konsumen memastikan produk halal, lalu memilih di antara beberapa merek yang sama-sama bersertifikat. Pola ini membantu menjelaskan mengapa Puspitasari & Rokhman (2024) dan Hudzaifah et al. (2024) tidak menemukan pengaruh signifikan; ketika hampir semua pilihan sudah halal, kesadaran halal tidak lagi membedakan satu merek dari yang lain. Bagi Kahf, edukasi tentang komposisi, sumber bahan, dan status halal setiap bahan melalui kemasan, situs resmi, atau kode QR dapat memperkuat peran variabel ini.

Pengaruh *Halal Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Halal Brand Image merupakan penentu terkuat dalam model. Berbeda dengan kesadaran halal yang bersifat umum, citra merek halal langsung mengarahkan konsumen pada satu merek tertentu. Ketika konsumen percaya bahwa Kahf patuh pada standar halal, bereputasi baik, dan aman dipakai, keraguan dalam memilih berkurang. Temuan ini sejalan dengan Fitri et al. (2025) pada kosmetik Wardah di Pekanbaru, Afisa & Andni (2024) pada kosmetik halal lokal, serta Wahyudi et al. (2026) yang menemukan citra merek lebih dominan daripada sertifikasi halal pada keputusan pembelian

Mixue di Makassar. Septyarini & Sekarsari (2024) juga menunjukkan bahwa citra merek halal mendorong niat beli konsumen kosmetik.

Butir dengan skor terendah pada variabel ini adalah rasa aman saat memakai produk (77,61%). Rasa aman tidak hanya dibentuk oleh status halal, tetapi juga oleh informasi izin edar, hasil uji dermatologis, dan kecocokan dengan jenis kulit. Kahf dapat menampilkan informasi tersebut secara lebih jelas pada kemasan dan kanal digitalnya agar citra halal yang sudah kuat juga diikuti keyakinan akan keamanan produk.

Pengaruh simultan *Halal Awareness* dan *Halal Brand Image*

Secara bersama-sama, kedua variabel menjelaskan 90,3% variasi *Purchase Decision*. Kesadaran halal membuat konsumen memperhatikan kehalalan, lalu citra halal Kahf mengubah perhatian itu menjadi pilihan merek. Temuan ini mendukung Sutriani et al. (2024) dan Erdiansyah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa atribut halal dan citra merek bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Nilai determinasi dalam penelitian ini lebih tinggi daripada temuan Khotimah & Khasanah (2025) sebesar 61,8%, kemungkinan karena objeknya satu merek yang sangat lekat dengan identitas halal.

Butir pembelian ulang dalam dua sampai tiga bulan memperoleh skor terendah pada *Purchase Decision*. Frekuensi pembelian ulang dipengaruhi intensitas pemakaian dan ukuran kemasan, sehingga program loyalitas, paket pembelian berkala, atau pengingat pembelian dapat menjaga konsistensi pembelian. Hasil ini perlu dibaca dengan beberapa batasan. Data bersifat *cross-sectional*, sampel dipilih secara *purposive* dan hanya mencakup Kota Bandung, dan model belum memasukkan harga, kualitas produk, atau *electronic word of mouth* yang dalam pra-survei juga menjadi alasan pembelian.

Simpulan

Konsumen pria muslim di Kota Bandung memiliki kesadaran halal, penilaian terhadap citra halal Kahf, dan keputusan pembelian pembersih muka Kahf yang tergolong tinggi. Kesadaran halal terbukti mendorong keputusan pembelian, tetapi perannya lebih sebagai syarat awal agar produk layak dipertimbangkan. Citra merek halal memberi dorongan yang jauh lebih besar karena mengarahkan konsumen langsung pada Kahf dibanding merek lain. Kedua faktor bersama-sama menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian, sehingga Kahf perlu menjaga citra halalnya sekaligus memperjelas informasi bahan dan keamanan produk. Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel kualitas produk dan harga, memperluas lokasi ke kota lain, serta menguji

peran mediasi kepercayaan merek agar gambaran keputusan pembelian produk perawatan halal pria menjadi lebih lengkap.

Daftar Pustaka

- Adiba, F. A., Sebrina, C. N., Aulia, S. R., Supriatna, A., & Cahyanto, T. (2023). Analisis tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumsi pangan halal pada mahasiswa Biologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Indonesian Journal of Halal*, 6(2), 65–74. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19295>
- Afisa, U. N., & Andni, R. (2024). Local halal cosmetics: How halal certification, brand image and influencers shape purchase decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 10(2), 174–187. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v10i2.2006>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Databoks. (2025). *Kahf, merek pembersih muka pria terlaris di Shopee RI pada Q1 2025*. Katadata Media Network.
- Erdiansyah, E., Nabila, N., Julaini, J., & Sari, D. I. (2024). Pengaruh sertifikasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Palembang. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1355–1366. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.17426>
- Fitri, W. S., Hardilawati, W. L., & Bakaruddin. (2025). Pengaruh brand image, label halal, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1674–1685. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1226>
- Gazka. (2026). *Tren male grooming di Indonesia 2026: Memahami pasar pria modern*. <https://www.gazka.co.id/tren-male-grooming-di-indonesia/>
- GoodStats. (2025). *10 brand face wash pria terlaris di Shopee Indonesia 2025*. <https://data.goodstats.id/>

- Hasan, S., Faruk, M., Naher, K., & Hossain, S. (2024). Influence of halal marketing on intention towards halal cosmetics: Halal awareness and attitude as mediators. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1783–1806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0100>
- Hudzaifah, Y., Sari, W. P., & Andriyani, R. (2024). Halal awareness, brand image, and viral marketing: Three key factors influencing purchasing decisions for halal skin care and cosmetics products in Pontianak. *Ekulibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 42–58. <https://doi.org/10.24269/ekulibrium.v19i1.2024.pp42-58>
- Khotimah, K., & Khasanah, M. (2025). Determinants of decisions to purchase halal cosmetics in Indonesia. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 10(1), 177–197. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i1.22301>
- Kompas.com. (2025). *IHATEC soroti Wardah dan Kahf sebagai pelopor authentic halal brand*. Kompas.com.
- Kurniawan, R., Roslina, R., & Shofa, F. (2026). Pengaruh influencer endorsement dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian skincare merek Kahf. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21(3), 147–157. <https://doi.org/10.23960/jbm.v21i3.4498>
- Nabilah, A., & Zulaikha, S. (2024). The influence of halal label, halal brand image, halal lifestyle, halal product quality, and halal awareness on the purchase decision of Ms Glow products. *Al Mashaadir: Jurnal Ilmu Syariah*, 4(2), 62–72. <https://doi.org/10.52029/jis.v4i2.111>
- Pertiwi, S., Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Pelawi, P. (2024). Impact of brand identity, halal awareness on purchasing decisions with promotional interventions. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 469–486. <https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2318>
- Puspitasari, A. A., & Rokhman, N. (2024). Pengaruh halal awareness, brand image, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 83–97. <https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.486>
- Putri, Y. C., & Sjabadhyni, B. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on consumer intentions to purchase skincare products online. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.61511/ipercomp.v2i1.2025.1375>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Tinjauan sistematis literature review. *Jurnal Sains Pemasaran*

Indonesia, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>

- Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022). The effect of halal awareness, religiosity, product ingredients knowledge, and halal certification on the purchase decision of halal fast food. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v3i1.804>
- Sari, M. D., & Susilowati, F. D. (2025). Pengaruh labelisasi halal, halal awareness, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Hotways Chicken pada konsumen Muslim di Sidoarjo. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 6(4), 1346–1360. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/57694>
- Septyarini, E. H., & Sekarsari, L. A. (2024). Analysis of halal brand image, perceived quality, and brand satisfaction on Wardah consumer purchase intention. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 5(2), 189–206. <https://doi.org/10.37638/bima.5.2.189-206>
- Shahniah, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). The effect of halal awareness, halal certification, and social servicescape on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 97–104. <https://doi.org/10.32479/irmm.16186>
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. ke-26). Alfabeta.
- Sukmawati, S., & Sekarsari, S. L. A. (2026). Influence of halal brand image, halal brand trust and halal brand loyalty on purchase intention in Wardah skincare users. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.37638/bima.7.1.1-10>
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada wanita Muslimah

Generasi Z di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1049>

Wahyudi, R., Yunus, A. R., & Sofyan, A. S. (2026). Pengaruh sertifikasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Makassar. *At Tawazun: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/article/view/65388>