

## Abstrak

Melihat pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin membaik maka dapat dikatakan daya beli masyarakat juga meningkat. Hal ini sangat baik untuk perkembangan bisnis yang ada termasuk kosmetik di Indonesia. Melihat perkembangan bisnis ini Masyarakat pun semakin *aware* dan timbul lah pasar- pasar baru yang berpotensi seperti kosmetik yang berlabel halal yang ditujukan oleh konsumen Muslimah. Wardah sebagai merek kosmetik halal memberikan *image* kepada masyarakat akan penggunaan kosmetik berbahan dasar yang halal dan aman untuk dipakai oleh konsumen dan produk yang ditawarkan diharap memiliki kualitas yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah *Brand Awareness*, *Brand Image*, Label Halal dan produk berpengaruh kepada minat beli (*Purchase Intention*) kosmetik Wardah. Penentuan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden wanita yang sebagian besar belum menggunakan kosmetik Wardah tetapi mengetahui tentang Wardah dengan rentang usia 17-55 tahun di 4 outlet Wardah yang ada di Jakarta Selatan. Penentuan sampling yaitu dengan Sampling Nonprobabilitas dengan teknik Sampling Aksidental. Analisa yang digunakan penelitian yaitu kuantitatif dengan alat analisa yang digunakan yaitu *SPSS 24*, *Microsoft Excel 2010* dan daftar pertanyaan berupa kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Brand Awareness dan Brand Image tidak memiliki pengaruh dalam minat beli kosmetik Wardah sedangkan Label Halal dan produk memiliki pengaruh dalam minat beli kosmetik Wardah dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk tersebut serta kehalalannya dalam penggunaannya

Kata kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image*, label halal, produk, minat beli

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## *Abstract*

*Seeing economic growth and population growth in Indonesia getting better, it can be said that people's purchasing power also increased. This is very good for the development of existing businesses, including cosmetics in Indonesia. Seeing the development of this business, the community is increasingly aware and new potential markets such as cosmetics labeled as halal are aimed at Muslim consumers. Wardah as a halal cosmetics brand gives an image to the public about the use of cosmetics based on halal funds for use by consumers and the products offered are expected to have good quality. This study aims to analyze whether Brand Awareness, Brand Image, Halal Labels and products influence Wardah cosmetics Purchase Intention. Determination The sample used in this study was 100 female respondents who mostly did not use Wardah cosmetics but knew about Wardah with an age range of 17-55 at 4 Wardah outlets in South Jakarta. Determination of sampling is non-probability sampling with accidental sampling technique. The analysis used is quantitative research with analysis tools used, namely SPSS 24, Microsoft Excel 2010 and a list of questions in the form of a questionnaire with a Likert measurement scale. The results of this study found that Brand Awareness and Brand Image have no influence on buying Wardah cosmetics while Halal Labels and products have an influence on buying Wardah cosmetics because consumers prioritize the quality of these products and their halalality in their use.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Halal label, product, buying interest*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA