

Pengaruh Label Informasi dan Kesadaran Perlindungan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik di Kota Makassar

Aden Pratiwi¹, Muhammad Ridwan², Fakhrudin Mansyur³

¹ Universitas Muhammadiyah Makassar

² Universitas Muhammadiyah Makassar

³ Universitas Muhammadiyah Makassar

* (adenpratiwi0406@gmail.com)

* (muhammadridwan@unismuh.ac.id)

* (fakhrudinmansyur@unismuh.ac.id)

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 Maret 2026

Revised 25 Maret 2026

Accepted 1 April 2026

Available online 10 April 2026

Kata Kunci:

Label Informasi, Kesadaran
Perlindungan Konsumen,
Keputusan Pembelian, Kosmetik

Keywords:

Information Labeling, Consumer
Protection Awareness,
Purchasing Decisions, Cosmetic
Products

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license.

Copyright © 2025 by Author. Published by
Universitas Garut.

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia, khususnya di Kota Makassar, mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan diri. Namun, masih banyak ditemukan peredaran produk kosmetik yang tidak mencantumkan label informasi secara lengkap dan tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, sehingga berpotensi merugikan konsumen. Selain itu, tingkat kesadaran konsumen terhadap perlindungan hukum juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label informasi dan kesadaran perlindungan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Makassar, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 156 responden yang merupakan konsumen produk kosmetik di Kota Makassar. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Kesadaran perlindungan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, label informasi dan kesadaran perlindungan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk kosmetik

yang memiliki label informasi lengkap, jelas, dan sesuai ketentuan, serta didukung oleh pemahaman akan hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan BPOM terkait pelabelan kosmetik.

ABSTRACT

The rapid growth of the cosmetic industry in Indonesia, particularly in Makassar City, has been accompanied by the widespread circulation of cosmetic products that do not fully comply with statutory labeling requirements. Inadequate or misleading product information may undermine consumer safety and violate consumer rights as stipulated under prevailing consumer protection laws. Accordingly, consumer awareness of legal protection constitutes a crucial determinant in shaping purchasing decisions for cosmetic products. This study aims to analyze the legal effect of information labeling and consumer protection awareness on purchasing decisions of cosmetic products in Makassar City, both partially and simultaneously. This research adopts a quantitative approach employing a survey method. Primary data were obtained through structured questionnaires distributed to 156 respondents who had previously purchased and used cosmetic products in Makassar City. The data were analyzed using multiple linear regression techniques with the assistance of SPSS software. The findings demonstrate that information labeling has a positive and statistically significant effect on consumers' purchasing decisions. Likewise, consumer protection awareness exerts a positive and statistically significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, information labeling and consumer protection awareness significantly affect purchasing decisions of cosmetic products in Makassar City. These results indicate that consumers are more

likely to purchase cosmetic products that provide complete, clear, and legally compliant labeling, supported by a sound understanding of consumer rights and obligations as regulated under Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection and the relevant regulations of the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM) concerning cosmetic labeling.

1. PENDAHULUAN/INTRODUCTION

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik nasional tumbuh rata-rata sekitar 9% setiap tahunnya dan turut berkontribusi terhadap peningkatan ekspor produk perawatan diri ke berbagai negara. Pertumbuhan ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin memperhatikan penampilan dan kebersihan diri, terutama di kalangan perempuan muda dan masyarakat perkotaan seperti di Kota Makassar. Kosmetik kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari identitas diri serta penunjang kepercayaan diri seseorang.

Dalam konteks tersebut, label informasi pada produk kosmetik memiliki peranan yang sangat penting. Label tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen yang memuat informasi penting seperti komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar BPOM, cara penggunaan, serta peringatan keamanan. Keberadaan label merupakan bentuk tanggung jawab produsen sekaligus menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai keamanan dan kelayakan suatu produk. Label yang jelas, lengkap, dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Namun demikian, pada kenyataannya masih banyak produk kosmetik yang beredar tanpa mencantumkan label informasi yang lengkap atau tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Laporan BPOM RI tahun 2022 mencatat bahwa sekitar 12% produk kosmetik di Indonesia tidak memiliki izin edar atau tidak memenuhi standar pelabelan yang ditetapkan. Produk-produk tersebut umumnya dipasarkan melalui platform daring maupun pasar tradisional dengan harga yang relatif murah, sehingga menarik minat konsumen yang kurang memperhatikan aspek legalitas. Kondisi ini tentu menimbulkan kekhawatiran karena kandungan bahan dalam kosmetik ilegal berpotensi menimbulkan risiko kesehatan, seperti iritasi kulit, alergi, hingga kerusakan permanen pada jaringan kulit.

Selain faktor label informasi, kesadaran akan perlindungan konsumen juga memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kesadaran ini mencerminkan tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen dalam memahami hak-haknya sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menegaskan bahwa setiap konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk, termasuk memeriksa label sebelum membeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat kesadaran yang rendah lebih mudah terpengaruh oleh harga murah maupun tren media sosial tanpa mempertimbangkan aspek keamanan produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Makanyeza yang menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap hak-haknya berpengaruh positif terhadap sikap dan niat pembelian produk yang legal.

Fenomena penggunaan kosmetik tanpa memperhatikan label juga masih sering ditemukan di Kota Makassar. Berdasarkan data BPOM Sulawesi Selatan tahun 2023, terdapat lebih dari 100 jenis kosmetik ilegal yang beredar di wilayah tersebut. Produk-produk ini banyak diminati karena promosi yang menjanjikan hasil instan, meskipun konsumen seringkali tidak menyadari risiko yang ditimbulkan dari kandungan bahan berbahaya di dalamnya. Fakta ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya perlindungan hukum dan informasi produk yang benar masih tergolong rendah.

Di sisi lain, kajian-kajian sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh label terhadap keputusan pembelian lebih banyak difokuskan pada produk makanan dan minuman. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh label informasi dan kesadaran perlindungan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya di Kota Makassar, masih sangat terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik di lingkungan perkotaan.

Urgensi penelitian ini menjadi semakin penting baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, BPOM, serta pelaku usaha dalam meningkatkan edukasi dan pengawasan terhadap peredaran kosmetik. Sementara itu, secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian dalam bidang hukum ekonomi syariah dan perlindungan konsumen, mengingat transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi produk merupakan bagian dari prinsip amanah dan masalah dalam Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam meningkatkan literasi konsumen, memperkuat perlindungan hukum, serta mendorong produsen untuk lebih patuh terhadap regulasi pelabelan produk kosmetik.

Secara konseptual, label informasi pada produk kosmetik merupakan sarana yang memuat berbagai keterangan penting seperti komposisi, cara penggunaan, tanggal kedaluwarsa, serta status kehalalan produk yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, kesadaran perlindungan konsumen mencerminkan tingkat pemahaman individu terhadap hak-haknya untuk memperoleh produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan ketentuan hukum. Perlindungan konsumen sendiri merupakan upaya untuk memberikan kepastian hukum dalam melindungi kepentingan konsumen, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang mencakup perlindungan secara materiil maupun formal.

Landasan Hukum Ekonomi Syariah dalam penelitian ini bersumber dari Al-Qur'an, Hadits, dan Fatwa DSN-MUI yang menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, serta perlindungan terhadap konsumen. Beberapa ayat Al-Qur'an menegaskan larangan terhadap segala bentuk tindakan yang dapat membahayakan diri sendiri, sebagaimana terkandung dalam QS. Al-Baqarah ayat 195 yang melarang manusia menjatuhkan diri ke dalam kebinasaan. Ayat tersebut secara tegas melarang pemanfaatan maupun peredaran barang yang menimbulkan bahaya. Dalam konteks ini, produk kosmetik tanpa label yang jelas dapat membahayakan kesehatan, sehingga peningkatan kesadaran perlindungan konsumen merupakan wujud nyata ketaatan terhadap perintah Al-Qur'an guna mencegah kerugian. Selain itu, dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1–3 dijelaskan tentang kecaman terhadap orang-orang yang berbuat curang dalam takaran dan timbangan. Ayat ini menegaskan larangan menipu dalam transaksi, termasuk menutupi informasi yang benar dalam label produk. Dalam konteks kosmetik, produsen wajib jujur mencantumkan komposisi, izin edar, dan label halal. Selanjutnya, QS. An-Nisa ayat 58 menekankan bahwa setiap amanah harus disampaikan kepada yang berhak menerimanya. Dalam hal ini, label informasi merupakan bentuk amanah produsen kepada konsumen, sehingga penyampaian informasi yang tidak benar dapat dikategorikan sebagai pengkhianatan terhadap amanah dan bertentangan dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

Selain Al-Qur'an, landasan ini juga diperkuat oleh beberapa hadits Rasulullah SAW yang menekankan prinsip tidak menimbulkan bahaya dan larangan melakukan penipuan dalam transaksi. Dalam salah satu hadits dijelaskan bahwa tidak boleh menimbulkan bahaya dan tidak boleh membalas bahaya dengan bahaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengabaian label lengkap atau penyajian informasi palsu pada produk kosmetik termasuk bentuk penipuan (*gharar*) yang dilarang dalam Islam serta bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen. Hadits lainnya juga menegaskan bahwa siapa saja yang menipu maka bukan termasuk golongan Nabi, yang memperkuat larangan terhadap praktik kecurangan dalam perdagangan. Selain itu, terdapat hadits yang menjelaskan bahwa penjual dan pembeli memiliki hak memilih selama belum berpisah, dan apabila keduanya jujur serta terbuka mengenai kondisi barang, maka transaksi tersebut akan diberkahi. Sebaliknya, jika terdapat kebohongan atau informasi yang disembunyikan, maka keberkahan dalam jual beli akan hilang. Hal ini menegaskan pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam transaksi, termasuk dalam pencantuman label informasi produk kosmetik agar tidak menyesatkan dan tetap melindungi hak konsumen.

Selanjutnya, landasan hukum juga diperkuat oleh Fatwa DSN-MUI. Meskipun tidak terdapat fatwa yang secara khusus mengatur tentang kosmetik, prinsip transparansi informasi serta jaminan halal dan keamanan produk menjadi bagian dari berbagai fatwa DSN-MUI. Salah satunya adalah Fatwa No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang jual beli yang menekankan pentingnya kejelasan objek transaksi serta larangan adanya unsur penipuan (*gharar*). Selain itu, dalam berbagai fatwa mengenai produk halal dan *thayyib*, MUI menegaskan bahwa suatu produk tidak hanya harus halal, tetapi juga harus baik, aman, dan tidak membahayakan. Fatwa MUI No. 4 Tahun 2003 tentang Standar Kejujuran dalam Promosi dan Iklan juga menegaskan pentingnya kejujuran dan amanah dalam penyampaian informasi kepada konsumen, khususnya dalam praktik bisnis modern yang seringkali memanfaatkan promosi secara luas.

Dalam Islam, kejujuran (*ṣidq*) dan amanah merupakan prinsip utama dalam muamalah, termasuk dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen.

2. METODE/METHOD

Metode penelitian dalam studi ini diawali dengan desain penelitian yang merupakan suatu rencana atau struktur yang dipakai oleh peneliti sebagai panduan dalam proses pengumpulan dan pengolahan data, sehingga penelitian dapat dilakukan secara teratur, fokus, dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Desain ini meliputi tahapan pemilihan metode, cara pengumpulan data, serta teknik analisis yang diterapkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yakni metode penelitian yang menitikberatkan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel secara numerik dan analisis data menggunakan teknik statistik. Tujuan utama pendekatan ini adalah untuk menguraikan hubungan antar variabel, menguji hipotesis yang disusun, serta menarik kesimpulan yang dapat berlaku secara umum bagi populasi yang lebih besar. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dari label informasi dan tingkat kesadaran perlindungan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Makassar. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur terkait variabel yang diteliti, kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk menguji secara objektif hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pendapat ini sejalan dengan Creswell yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori secara objektif dengan mempelajari hubungan antarvariabel yang dapat diukur menggunakan alat ukur, sehingga data yang dikumpulkan dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dianggap paling tepat karena mampu memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan dan pengaruh antar variabel secara sistematis, terukur, dan objektif.

Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, dengan data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui angka-angka dan data yang dapat diolah secara statistik, dengan tujuan melihat hubungan atau pengaruh antarvariabel, yaitu label informasi dan kesadaran perlindungan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Melalui pendekatan kuantitatif, hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris dan terukur mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

Sumber bahan hukum dalam penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer merupakan sumber bahan hukum yang mengikat, seperti undang-undang dan peraturan resmi, di antaranya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen khususnya Pasal 4 mengenai hak konsumen atas informasi yang benar serta Peraturan BPOM RI Nomor 23 Tahun 2019 tentang Pengawasan Label dan Iklan Kosmetik yang mewajibkan pencantuman informasi tertentu. Bahan hukum sekunder adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumber utama atau responden penelitian, melainkan berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan, serta dokumen instansi pemerintah. Data ini biasanya dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu dan kemudian dimanfaatkan kembali oleh peneliti. Selain itu, data sekunder lebih mudah diakses dan dapat berupa grafik, tabel, atau dokumen yang telah tersedia. Sementara itu, bahan hukum tersier berupa kamus bahasa, kamus hukum, dan sumber lainnya yang membantu memahami istilah dalam penelitian.

Variabel penelitian dalam studi ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah label informasi (X_1) yang mencakup semua bentuk keterangan tertulis, gambar, atau simbol pada kemasan kosmetik yang memberikan informasi penting kepada konsumen seperti komposisi, manfaat, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, serta aspek keamanan dan mutu produk. Indikatornya meliputi kelengkapan informasi pada label, keterbacaan dan kejelasan pesan, kesesuaian antara informasi dan isi produk, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap data yang tercantum. Variabel independen kedua adalah kesadaran perlindungan konsumen (X_2) yang mengacu pada sejauh mana konsumen memahami dan peduli terhadap hak-haknya dalam

memperoleh produk yang aman, berkualitas, dan sesuai aturan hukum. Indikatornya meliputi pengetahuan mengenai hak konsumen, perhatian terhadap keamanan produk, sikap kritis terhadap informasi produsen, serta tindakan memilih produk yang sah dan aman. Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), yaitu proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga mengambil keputusan membeli produk kosmetik, termasuk kepuasan setelah pembelian.

Definisi operasional merupakan penjelasan variabel penelitian secara spesifik dan terukur sebagai dasar penyusunan instrumen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu label informasi (X_1), kesadaran perlindungan konsumen (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Label informasi (X_1) diartikan sebagai tingkat pemahaman dan perhatian konsumen terhadap informasi pada kemasan kosmetik, yang diukur melalui persepsi terhadap kelengkapan, kejelasan, keterbacaan, dan ketepatan informasi. Kesadaran perlindungan konsumen (X_2) merupakan tingkat pemahaman dan perilaku konsumen dalam melindungi diri dari risiko produk, yang diukur melalui pengetahuan, sikap, dan tindakan terkait keamanan serta hak konsumen. Keputusan pembelian (Y) adalah proses konsumen dari mengenali kebutuhan hingga membeli produk, yang diukur berdasarkan tahapan pembelian dan tingkat kepuasan.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Label Informasi (X_1)	Tingkat pemahaman dan perhatian konsumen terhadap informasi yang tertera pada kemasan produk kosmetik, seperti nama produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, dan petunjuk penggunaan.	1. Kelengkapan informasi pada label. 2. Kejelasan informasi produk. 3. Keterbacaan tulisan pada kemasan. 4. Ketepatan dan kebenaran informasi. 5. Kemudahan memahami isi label.	Skala Likert (1–5)
Kesadaran Perlindungan Konsumen (X_2)	Tingkat pemahaman, perhatian, dan perilaku konsumen dalam melindungi diri dari risiko akibat penggunaan produk kosmetik yang tidak aman, termasuk kesadaran akan hak-hak konsumen dan selektivitas terhadap produk.	1. Pengetahuan tentang hak konsumen. 2. Perhatian terhadap keamanan produk. 3. Sikap kritis terhadap informasi dari produsen. 4. Tindakan memilih produk berizin resmi. 5. Upaya menghindari produk berisiko.	Skala Likert (1–5)
Keputusan Pembelian (Y)	Rangkaian proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, menilai pilihan merek, hingga memutuskan untuk membeli produk kosmetik tertentu.	1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi produk. 3. Evaluasi alternatif merek. 4. Keputusan pembelian. 5. Kepuasan pasca pembelian.	Skala Likert (1–5)

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, dengan objek penelitian yaitu konsumen produk kosmetik berusia 17 hingga 45 tahun yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan November 2025 sampai Januari 2026, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan. Populasi dalam penelitian ini adalah sekitar 427.500 penduduk Kota Makassar usia 17–45 tahun yang diperkirakan menggunakan kosmetik. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria berdomisili di Kota Makassar, berusia 17–45 tahun, serta telah menggunakan produk kosmetik dalam enam bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yang dirumuskan sebagai berikut, yaitu

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan (margin of error)

Jika, menggunakan margin of error 8% maka :

$$= \frac{N}{1+(N.e^2)} = \frac{427.500}{1+(427.500 \cdot 0,08)} = \frac{427.500}{1+(427.500 \cdot 0,0064)}$$

$$n = \frac{427.500}{1+2.736} = \frac{427.500}{2.737} \approx 156$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 156 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disusun secara terstruktur. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan pilihan jawaban Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan kuesioner, di mana dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder dan kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dari responden.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel secara tepat menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r-hitung dan r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka item dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha, di mana jika nilai alpha lebih dari 0,70 maka instrumen dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi atau keandalan instrumen dalam menghasilkan data yang stabil jika pengukuran diulang. Pengujian ini bertujuan mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya sebagai alat ukur. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach Alpha melalui SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,70, yang menunjukkan bahwa item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik.

Teknik pengolahan data dilakukan melalui tahapan editing, coding, tabulating, dan processing menggunakan SPSS versi 26.0. Analisis data meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas untuk melihat distribusi data, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan varians residual.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel label informasi

b₂ = Koefisien regresi variabel kesadaran perlindungan

X₁ = Label informasi

X₂ = Kesadaran perlindungan

e = Faktor kesalahan (error)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, di mana jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh signifikan. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan ketentuan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan model signifikan. Selain itu, digunakan koefisien determinasi dengan rumus berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin besar nilainya maka semakin besar kemampuan variabel label informasi (X_1) dan kesadaran perlindungan konsumen (X_2) dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan dengan mengacu pada teori, regulasi, serta penelitian terdahulu untuk menjawab hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan profil dasar sampel penelitian. Salah satu aspek yang dianalisis adalah jenis kelamin, yang bertujuan mengetahui proporsi responden pria dan wanita sebagai pengguna kosmetik dalam penelitian ini.

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	15	9,6	9,6	9,6
	Perempuan	141	90,4	90,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Sumber : Data primer SPSS 29, tahun 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 141 orang (90,4%), sedangkan laki-laki hanya 15 orang (9,6%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan sebagai pengguna kosmetik dibandingkan pria. Kondisi ini mencerminkan bahwa perempuan merupakan konsumen utama yang lebih memperhatikan informasi label, keamanan, dan kualitas produk. Oleh karena itu, dominasi responden perempuan memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap pengaruh label informasi dan kesadaran perlindungan konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik.

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	137	87,8	87,8	87,8
	26 - 35 tahun	9	5,8	5,8	93,6
	36 - 45 tahun	10	6,4	6,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Sumber : Data primer SPSS 29, tahun 2025

Kelompok usia 17–25 tahun merupakan mayoritas responden dengan 137 orang (87,8%), menunjukkan bahwa pengguna kosmetik didominasi oleh kalangan muda seperti mahasiswa dan pekerja pemula yang peduli terhadap penampilan. Sementara itu, usia 26–35 tahun berjumlah 9 orang (5,8%) dan usia 36–45 tahun sebanyak 10 orang (6,4%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kosmetik digunakan oleh berbagai usia produktif, dominasi tetap berada pada kelompok usia muda yang cenderung mengikuti tren, aktif di media sosial, dan memiliki intensitas pembelian yang lebih tinggi.

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	5	3,2	3,2	3,2
	S1	38	24,4	24,4	27,6
	SMA	113	72,4	72,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Sumber : Data primer SPSS 29, tahun 2025

Mayoritas responden memiliki pendidikan SMA sebanyak 113 orang (72,4%), diikuti S1 sebanyak 38 orang (24,4%) dan D3 sebanyak 5 orang (3,2%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda. Meskipun didominasi pendidikan menengah, responden tetap memperhatikan label informasi dan keamanan produk. Sementara itu, responden berpendidikan S1 cenderung lebih memahami aspek regulasi seperti izin BPOM dan tanggal kedaluwarsa, sehingga variasi tingkat pendidikan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian kosmetik.

Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1.	Mahasiswa	130	83,3 %
2.	Pegawai	10	6,4%
3.	Pelajar	3	1,9%
4.	Mahasiswa sekaligus pekerja	1	0,6%
5.	Wiraswasta	7	4,5%
6.	Freelancer	1	0,6%
7.	Fresh Graduate	1	0,6%
8.	Driver	2	1,3%
9.	IRT (Ibu Rumah Tangga)	1	0,6%
Total		156	100%

Sumber : Data primer SPSS 29, tahun 2025

Sebagian besar responden adalah mahasiswa sebanyak 130 orang (83,3%), menunjukkan bahwa kelompok ini paling aktif menggunakan kosmetik, terutama untuk perawatan wajah dan penampilan sehari-hari. Selain itu, responden juga berasal dari berbagai profesi lain seperti pegawai (6,4%), wiraswasta (4,5%), pelajar (1,9%), driver (1,3%), serta ibu rumah tangga dan freelancer. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik bersifat luas dan tidak terbatas pada profesi tertentu. Dominasi mahasiswa juga mencerminkan kecenderungan mereka lebih teliti dan kritis terhadap label serta legalitas produk karena akses informasi yang lebih besar melalui pendidikan dan media sosial.

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	56	35,9	35,9	35,9
	2 - 3 kali	69	44,2	44,2	80,1
	lebih dari 3 kali	31	19,9	19,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Sumber : Data primer SPSS 29, tahun 2025

Mayoritas responden membeli kosmetik 2–3 kali per bulan (44,2%), menunjukkan bahwa kosmetik merupakan kebutuhan rutin. Sebanyak 35,9% membeli sekali sebulan, dan 19,9% lebih dari tiga kali. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumsi kosmetik bersifat berulang, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman, kepercayaan terhadap merek, serta kualitas informasi pada label. Semakin sering membeli, konsumen cenderung lebih teliti dalam memperhatikan informasi kemasan untuk memastikan keamanan dan kecocokan produk.

Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	%
1.	Biringkanaya	8	5,1%
2.	Bontoala	6	3,8%
3.	Makassar	18	11,5%
4.	Mamajang	4	2,6%
5.	Manggala	16	10,3%
6.	Mannuruki	1	0,6%
7.	Mariso	10	6,4%
8.	Panakkukang	12	7,7%
9.	Pulau Sangkarrang	1	0,6%
10.	Rappocini	13	8,3%
11.	Tallo	13	8,3%
12.	Tamalanrea	16	10,3%
13.	Tamalate	21	13,5%
14.	Ujung Pandang	9	5,8%
15.	Ujung Tanah	1	0,6%
16.	Wajo	7	4,5%
Total		156	100%

Sumber : Data primer SPSS 29, tahun 2025

Responden berasal dari berbagai kecamatan di Kota Makassar, dengan terbanyak dari Tamalate (13,5%). Penyebaran ini menunjukkan sampel yang merata di seluruh wilayah kota, sehingga data lebih representatif dan mencerminkan perilaku pembelian kosmetik masyarakat Makassar secara menyeluruh.

Jenis Kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rambut	5	3,2	3,2	3,2
	Tubuh	9	5,8	5,8	9,0
	Wajah	142	91,0	91,0	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Sumber : Data primer SPSS 29, tahun 2025

Responden berasal dari berbagai kecamatan di Kota Makassar, dengan terbanyak dari Tamalate (13,5%). Penyebaran ini menunjukkan sampel yang merata di seluruh wilayah kota, sehingga data lebih representatif dan mencerminkan perilaku pembelian kosmetik masyarakat Makassar secara menyeluruh.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Label Informasi (X_1), Kesadaran Perlindungan Konsumen (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Gambaran ini diperoleh dari skor jawaban skala Likert 1–5, di mana semakin tinggi nilai menunjukkan tingkat persetujuan atau persepsi yang semakin kuat.

Skor Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Perlindungan (X₂)

No.	Pertanyaan	Tanggapan					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Saya mengetahui hak-hak saya sebagai konsumen kosmetik.	65	72	18	1	-	156
2.	Saya memahami kewajiban produsen dalam memberikan informasi produk.	66	78	11	-	1	156
3.	Saya berhati-hati dalam membeli produk kosmetik agar tidak dirugikan.	102	50	3	-	1	156
4.	Saya selalu membaca label sebelum membeli kosmetik baru.	76	66	12	1	1	156
5.	Saya memahami pentingnya izin BPOM pada produk kosmetik.	104	47	5	-	-	156
6.	Saya menolak membeli produk yang tidak mencantumkan label informasi lengkap.	84	56	15	1	-	156
7.	Saya menyadari bahwa produk tanpa label resmi dapat berbahaya bagi kesehatan.	95	55	5	1	-	156
8.	Saya berusaha mencari tahu tentang keaslian produk sebelum membeli.	80	68	7	1	-	156
9.	Saya mengetahui bahwa ada lembaga yang melindungi hak-hak konsumen (misalnya BPKN).	47	76	27	6	-	156
10.	Saya memahami bahwa perlindungan konsumen diatur dalam undang-undang.	63	73	18	2	-	156
11.	Saya bersedia melaporkan atau mengadu bila dirugikan oleh produk kosmetik.	64	71	21	-	-	156
12.	Saya percaya bahwa kesadaran perlindungan dapat mengurangi risiko pembelian yang salah.	75	72	8	1	-	156

Setelah variabel X₁ dijelaskan, tabel di atas menunjukkan bahwa kesadaran perlindungan konsumen (X₂) tergolong tinggi. Responden umumnya memahami hak sebagai konsumen, bersikap teliti dalam memilih kosmetik, serta memperhatikan izin BPOM dan kelengkapan label. Sebagian besar juga

menyadari risiko produk tanpa label resmi, meskipun masih ada sedikit yang belum memahami lembaga perlindungan konsumen. Secara keseluruhan, variabel X₂ berada dalam kategori baik dan mencerminkan konsumen yang selektif serta peduli terhadap keamanan produk.

Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Tanggapan					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Saya membeli kosmetik berdasarkan kebutuhan pribadi, bukan sekadar tren.	102	43	9	2	-	156
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli kosmetik.	94	57	4	1	-	156
3.	Saya membandingkan beberapa merek sebelum membuat keputusan pembelian.	82	59	13	2	-	156
4.	Saya memilih kosmetik dengan label yang lengkap dan terpercaya.	82	64	8	2	-	156
5.	Label yang informatif memengaruhi keputusan pembelian saya.	77	65	11	3	-	156
6.	Saya lebih memilih produk dengan izin BPOM dan label halal yang jelas.	96	48	10	1	1	156
7.	Saya merasa puas dengan produk kosmetik yang informasinya transparan.	77	62	13	3	1	156
8.	Saya akan membeli kembali produk yang memberikan informasi label yang lengkap.	65	70	18	2	1	156
9.	Saya merekomendasikan produk berlabel resmi kepada orang lain.	57	74	23	1	1	156
10.	Saya mempertimbangkan reputasi merek sebelum membeli kosmetik.	63	66	23	4	-	156
11.	Saya lebih percaya pada kosmetik yang mencantumkan kontak produsen di labelnya.	53	67	35	1	-	156

12.	Saya tidak akan membeli produk yang labelnya mencurigakan atau tidak lengkap.	98	51	6	1	-	156
-----	---	----	----	---	---	---	-----

Tabel tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik cenderung dilakukan secara rasional. Responden membeli sesuai kebutuhan, mencari informasi, serta membandingkan berbagai merek sebelum menentukan pilihan. Kelengkapan label dan adanya izin BPOM menjadi faktor penting yang diperhatikan, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas label dan tingkat kesadaran perlindungan konsumen.

C. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel 05% (156)	Keterangan
Label Informasi (X1)	X1.1	0,652	0,157	Valid
	X1.2	0,595	0,157	Valid
	X1.3	0,702	0,157	Valid
	X1.4	0,668	0,157	Valid
	X1.5	0,646	0,157	Valid
	X1.6	0,718	0,157	Valid
	X1.7	0,668	0,157	Valid
	X1.8	0,649	0,157	Valid
	X1.9	0,623	0,157	Valid
	X1.10	0,573	0,157	Valid
	X1.11	0,594	0,157	Valid
Kesadaran Perlindungan (X2)	X2.1	0,643	0,157	Valid
	X2.2	0,642	0,157	Valid
	X2.3	0,534	0,157	Valid
	X2.4	0,546	0,157	Valid
	X2.5	0,517	0,157	Valid
	X2.6	0,641	0,157	Valid
	X2.7	0,681	0,157	Valid
	X2.8	0,651	0,157	Valid
	X2.9	0,577	0,157	Valid
	X2.10	0,682	0,157	Valid
	X2.11	0,651	0,157	Valid
	X2.12	0,644	0,157	Valid
	Y1	0,519	0,157	Valid
	Y2	0,718	0,157	Valid
	Y3	0,640	0,157	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y4	0,746	0,157	Valid
	Y5	0,706	0,157	Valid
	Y6	0,552	0,157	Valid
	Y7	0,650	0,157	Valid
	Y8	0,717	0,157	Valid
	Y9	0,706	0,157	Valid
	Y10	0,615	0,157	Valid
	Y11	0,587	0,157	Valid
	Y12	0,594	0,157	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Label Informasi (X_1), Kesadaran Perlindungan Konsumen (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,157). Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan layak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memahami pertanyaan dengan baik, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan instrumen telah sesuai dengan konstruk variabel yang diteliti.

D. Uji Reabilitas

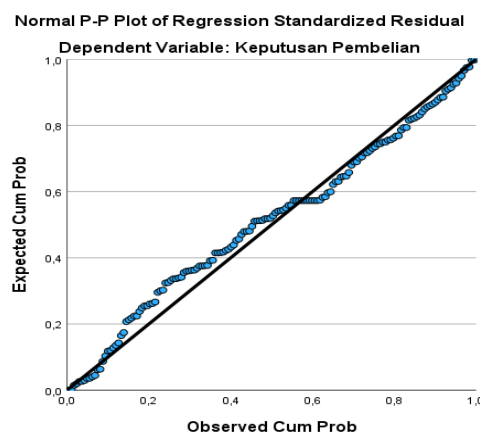
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	R-Tabel	Keterangan
Label Informasi (X1)	0,760	0,70	Reliabel
Kesadaran Perlindungan (X2)	0,753	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	0,70	Reliabel

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu Label Informasi (X_1), Kesadaran Perlindungan Konsumen (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel, sehingga instrumen mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

E. Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas



Berdasarkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tanpa penyimpangan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

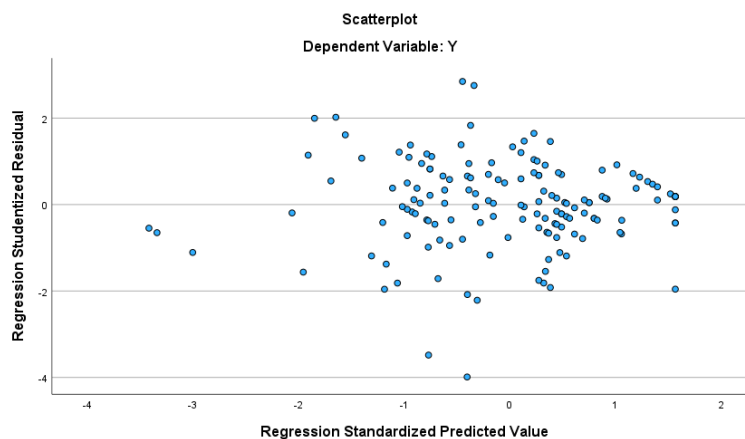
2) Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	4,229	1,420	,158		
X1	,201	2,803	,006	,541	1,850
X2	,735	9,969	<,001	,541	1,850

Berdasarkan Tabel di atas, nilai Tolerance untuk X₁ dan X₂ sebesar 0,541 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 1,850 (<10). Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik residual pada gambar di bawah tersebar acak di atas dan di bawah garis nol tanpa pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.



F. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Error	Beta		
1	(Constant)	4,229	2,978		1,420	,158
	Label Informasi	,201	,072	,186	2,803	,006
	Kesadaran Perlindungan	,735	,074	,660	9,969	<,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data pada Tabel 4.14, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,229 + 0,201 X_1 + 0,735 X_2$$

Konstanta 4,229 menunjukkan nilai Y saat X₁ dan X₂ tetap. Label Informasi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (β = 0,201; sig. 0,006), sedangkan Kesadaran Perlindungan (X₂)

memiliki pengaruh positif paling dominan ($\beta = 0,735$; sig. $< 0,001$). Kesimpulannya, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Error	Beta		
1	(Constant)	4,229	2,978		1,420	,158
	X1	,201	,072	,186	2,803	,006
	X2	,735	,074	,660	9,969	<,001

Hasil uji t menunjukkan bahwa X1 memiliki nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap Y. Variabel X2 juga memiliki nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap Y. Dengan demikian, kedua terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, sehingga H1 dan H2 diterima.

2) Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2931,1331	2	1465,665	134,232	<,001 ^b
	Residual	1670,586	153	10,919		
	Total	4601,917	155			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan Tabel, uji F menghasilkan nilai F sebesar 134,232 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut jauh di bawah 0,05, model regresi secara keseluruhan dinyatakan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, sehingga hipotesis pengaruh bersama variabel independen terhadap dependen dapat diterima.

3) Uji F (Simultan)

Model Summary				
Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,632	3,304

a. Predictors: (Constant), X ₂ , X ₁
--

Berdasarkan Tabel, nilai R sebesar 0,798 menunjukkan hubungan yang kuat antara X₁ dan X₂ terhadap Y. Nilai R Square 0,637 berarti 63,7% variasi Y dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 36,3% dipengaruhi faktor lain. Adjusted R Square sebesar 0,632 menegaskan model tetap baik, dan Std. Error of the Estimate 3,304 menunjukkan tingkat kesalahan masih dapat diterima.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa Label Informasi (X₁) dan Kesadaran Perlindungan Konsumen (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik di Kota Makassar. Label Informasi (X₁) terbukti berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,006; $\beta = 0,201$), yang berarti semakin jelas dan lengkap informasi pada label, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Sementara itu, Kesadaran Perlindungan Konsumen (X₂) memiliki pengaruh positif yang lebih dominan ($\beta = 0,735$; sig. < 0,001), menunjukkan bahwa konsumen yang sadar akan hak dan keamanan cenderung lebih selektif dalam memilih produk.

Secara simultan, kedua variabel saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Label berperan sebagai sumber informasi, sedangkan kesadaran konsumen membantu dalam mengevaluasi informasi tersebut, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang lebih rasional dan aman.

3. KESIMPULAN/CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 156 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa label informasi (X₁) dan kesadaran perlindungan konsumen (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Makassar. Secara parsial, label informasi berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kelengkapan informasi seperti komposisi bahan, izin BPOM, dan tanggal kedaluwarsa, sehingga semakin jelas informasi yang disajikan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Di sisi lain, kesadaran perlindungan konsumen juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, di mana konsumen yang memahami hak, keamanan, serta risiko produk cenderung lebih selektif dalam memilih kosmetik yang aman dan legal. Secara simultan, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena label berfungsi sebagai sumber informasi, sementara kesadaran konsumen menjadi dasar dalam mengevaluasi informasi tersebut secara kritis. Dengan demikian, perilaku pembelian kosmetik dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa kualitas label informasi dan faktor internal berupa kesadaran perlindungan konsumen, sehingga peningkatan keduanya akan mendorong keputusan pembelian yang lebih rasional, aman, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pemerintah dan BPOM meningkatkan pengawasan terhadap peredaran kosmetik serta memperkuat edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memahami informasi pada label produk. Bagi pelaku usaha, diharapkan dapat menyediakan informasi yang lengkap, jelas, dan sesuai regulasi serta meningkatkan kualitas label agar mudah dipahami dan tidak menyesatkan. Sementara itu, konsumen perlu meningkatkan sikap kritis dengan membiasakan diri memeriksa label, izin BPOM, dan keaslian produk guna menghindari risiko penggunaan kosmetik berbahaya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau citra merek serta memperluas wilayah penelitian dan menggunakan pendekatan yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

4. REFERENCES

- Al-Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama Republik No., (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).
- Ade Lia, Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12", *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2, 2021, hlm. 263–273.

- Amalia, F., & Hidayat, R. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Produk Skincare Wajah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(1), 41–53.
- Alia Candra Devi, and Uus MD Fadli. “Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.” *Journal of Student Research* 1, no. 5 (2023): 113–23. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>.
- Ashilah, Khittah, Farida Umami Choiriyah, and Ghovita Narulita Agustin. “Pengaruh Label Dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember).” *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2023): 157–76. <https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>.
- Ashilah, Khittah; Choiriyah, Farida Umami; dan Agustin, Ghovita Narulita. “Pengaruh Label dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember)”, *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 2, 2023, hlm. 157–176.
- Ayu, Baiq Rofika, and Teti Indrawati Purnamasari. “Kesadaran Hukum Terhadap Informasi Halal Pada Produk Minuman Berbahan Gelatin (Studi Pada Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah)” 2, no. 2 (2024).
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. 2019. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2019 tentang Pengawasan Label dan Iklan Kosmetika. Jakarta: BPOM RI.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. 2022. E-Book Tanya Jawab Penandaan Kosmetika. Direktorat Pengawasan Kosmetika.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. 2022. Laporan Tahunan Pengawasan Kosmetika di Indonesia. Jakarta: Direktorat Pengawasan Kosmetika.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2023. Statistik Industri Kosmetika Nasional 2023. Jakarta: BPS RI.
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. 2023. Kota Makassar dalam Angka 2023. Makassar: BPS Kota Makassar.
- Baiq Rofika Ayu and Teti Indrawati Purnamasari. 2024. “Kesadaran Hukum Terhadap Informasi Halal Pada Produk Minuman Berbahan Gelatin (Studi Pada Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah).” 2 (2).
- BPOM Sulawesi Selatan. 2023. Laporan Pengawasan Kosmetika Ilegal di Kota Makassar.
- Churchill, Gilbert A. 1995. *Marketing Research: Methodological Foundations*. New York: Dryden Press.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). 2002. Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Jual Beli.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). 2003. Fatwa DSN-MUI No. 4 Tahun 2003 tentang Standar Kejujuran dalam Promosi dan Iklan.
- Eli Wuria. 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fatimah, E. S. R. 2023. Pengaruh kualitas produk dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian skincare di kota Makassar dengan citra merek sebagai variabel moderating. Makassar.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Salsabila, N. (2020). Perilaku Konsumen Kosmetik di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55–66.
- Helsy Zella Rafita. 2017. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013–2016 UIN Raden Intan Lampung).” *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung*.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 92.
- Ibn Mājah, Sunan Ibn Mājah, *Kitāb al-Aḥkām*, no. 2340 (Beirut: Dār al-Fikr, t.t.).
- Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (Bandung: Refika Aditama, 2018), 158.

- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 52.
- Israwati. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Sebagai Preditor Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Asia Baru Berkah Utama)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9 (2): 607–22. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/15448>
- Janus Sidabolok. 2010. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- John W. Creswell. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kaffah, N. 2020. "Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 5 (2): 45–46.
- Kemenperin RI. 2023. *Industri Kosmetika Nasional Tumbuh Positif di Tengah Persaingan Global*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Khittah Ashilah, Farida Umami Choiriyah, and Ghovita Narulita Agustin. 2023. "Pengaruh Label Dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember)." *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* 11 (2): 157–76. <https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited.
- Lestari, E., & Wulandari, S. (2021). Frekuensi Pembelian dan Loyalitas Konsumen Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 99–110.
- Lia, Ade, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem. "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 263–73. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>.
- Ningsih, R., Hamzah, A., & Putra, D. (2022). Perilaku Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa di Perkotaan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(3), 201–212.
- Maulidyah, Nurul Hanifah, Fitriani Latief, and Nurhaeda Zaeni. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar." *Nobel Management Review* 4, no. 1 (2023): 69–79. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3850>.
- Makanyeza, C. 2021. "Consumer Rights Awareness and Purchase Intention: The Moderating Role of Product Involvement." *African Journal of Business Management* 15 (4): 120–130.
- Muslim bin al-Hajjaj. Sunan al-Tirmidzi, No. 1205, *Kitab al-Buyu'*. Maktabah Syamilah. Diakses 15 Oktober 2025.
- Muslim bin al-Ḥajjāj, Ṣaḥīḥ Muslim, Kitāb al-Īmān, no. 101 (Beirut: Dār Iḥyā' al-Turāth al-‘Arabī, t.t.).
- Nur Lailatul Istiqomah. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk Skincare Tanpa Sertifikasi Halal." *The Republic: Journal of Constitutional Law* 3, no. 1 (2025): 47–60. <https://doi.org/10.55352/htn.v3i1.1710>.
- Putri, A. R., & Rahmawati, N. (2020). Karakteristik Konsumen dan Perilaku Membaca Label Kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 77–89.
- Putra, R. A., dan S. Handayani, "Analisis Regresi Linier Berganda dalam Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10, no. 1 (2019): 66–73.
- Priyanto, Duwi. 2018. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rafita, Helsy Zella. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung)." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung*, 2017, 108–10.
- Republik Indonesia. 1999. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999.
- Sari, D. P., & Wijaya, T. (2021). Pengaruh Label Halal dan Keamanan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145–156.

- Shitt i Hardiyanti Arhas, S.Pd., M.Pd. 2024. *Statistika Untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Makassar: 1 Juni 2024.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 80.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 206.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.