

“The Influence of Product Quality, Price and Halal Label on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable: Study of Wardah Lipstick Product Users.”

[Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variable Intervening: Studi Pada Pengguna Produk Lipstik Wardah]

Nishfu Lailatul Hilmiyah¹⁾, Muhammad Yani^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to measure the level of influence of product quality, price and halal label on purchasing decisions with brand image as an intervening variable. This study uses a quantitative approach obtained by measuring the values or variables in a sample or population. This sampling technique uses a purposive sampling technique, with 96 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires distributed to users and buyers of Wardah lipstick. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) using SmartPLS software. This study found that product quality, price and halal label have a positive and significant effect on the brand image of Wardah lipstick. Product quality and price have a positive effect on purchasing decisions. While the halal label does not have a significant effect on purchasing decisions. Brand image cannot mediate the relationship between product quality and purchasing decisions, as well as between price and purchasing decisions. However, brand image can mediate the relationship between halal labels and purchasing decisions.*

Keywords - Product Quality, Price, Halal Label, Brand Image, Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh kualitas produk, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diperoleh dengan cara mengukur nilai atau variabel-variabel dalam sampel atau populasi. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan 96 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner yang disebarkan kepada pengguna dan pembeli lipstik wardah. Data di analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan software SmartPLS. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lipstik wardah. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, serta antara harga dan keputusan pembelian. Namun, citra merek dapat memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian.

Kata Kunci - Kualitas Produk, Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Sekarang ini kebutuhan akan produk kosmetik terus mengalami perubahan dan kemajuan dari masa ke masa. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyak variasi dan jenis produk kosmetik yang tersedia di pasaran, mencakup berbagai kategori seperti perawatan wajah, make-up hingga produk perawatan rambut. Tuntutan gaya hidup yang semakin modern, tren fashion yang terus berubah, serta kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan yang menarik, turut mendorong peningkatan kebutuhan akan produk-produk kecantikan dan kosmetik [1].

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang berada pada usia muda, serta dengan semakin meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan kulit, industri kecantikan dan kosmetik di dalam negeri juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dan berlangsung dengan cepat. Hal ini ditandai dengan munculnya banyak merek-merek kosmetik dalam negeri yang dapat bersaing dengan berbagai produk kosmetik impor dari luar negeri, sehingga menunjukkan peningkatan kualitas produk-produk kosmetik dalam negeri. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia juga tercermin dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik yang beroperasi di Indonesia. Dalam rentang waktu selama setahun terakhir dari 2022 ke 2023, industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Jumlah perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor industri kosmetik meningkat sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan di tahun 2022 ke dalam 1.010 perusahaan ketika tahun 2023 [2].

Kosmetik sebagai salah satu kebutuhan utama untuk wanita. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang terkenal dan banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Selain itu, Wardah juga dikenal sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia. Wardah juga sudah memiliki sertifikasi halal, merupakan LPPOM MUI (Lembaga Pengajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Bagi wanita muslim, kosmetik yang halal menjadi solusi yang tepat untuk dapat menggunakan produk tersebut tanpa ada keraguan [3].

Wardah menjadi merek kosmetik yang diproduksi dari PT Paragon Technology and Innovation, suatu perusahaan yang beroperasi pada sektor manufaktur kosmetik. Wardah sudah meluncurkan berbagai produk diantaranya sabun cuci muka, foundation, sunscreen, blush on serta mascara, salah satu yang umumnya dimanfaatkan wanita merupakan lipstik. Terbukti dari data www.Topbrandaward mengenai lipstik wardah tahun 2020 memiliki TBI 33,5%. Akan tetapi pada tahun berikutnya yaitu 2021 hingga 2024 produk lipstik wardah mengalami penurunan yang drastis. Lipstik merupakan kosmetik yang digunakan untuk mewarnai dan merawat bibir. Bagi banyak wanita, lipstik telah menjadi kebutuhan dasar dalam menjalani aktivitas sehari-hari mereka. Penggunaan lipstik dapat membuat wanita merasa lebih percaya diri karena dapat memperbaiki dan mempercantik penampilan mereka [4].

Tabel 1. Data Penjualan Produk Lipstik Wardah

Tahun	TBI
2020	33.50
2021	31.90
2022	27.20
2023	26.00
2024	22.40

Sumber: www.Topbrandaward

Berdasarkan table diatas menunjukkan data penjualan produk lipstik wardah melalui Top Brand Index Indonesia. Dari tahun 2020 hingga 2024 penjualan lipstik wardah mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2020 penjualan lipstik Wardah tercatat sebesar 33,50. Angka ini kemudian mengalami penurunan menjadi 31,90 pada tahun 2021. Pada tahun 2022, penjualan lipstik merek Wardah mengalami penurunan yang cukup signifikan, menjadi 27,20. Penurunan yang lebih besar terjadi pada tahun 2023 di mana penjualan tercatat sebesar 26,00. Penjualan lipstik Wardah terus mengalami penurunan hingga tahun 2024 di mana angka tersebut mencapai 22,40. Dimana hal tersebut menandakan terjadinya penurunan yang cukup signifikan dalam penjualan produk lipstik Wardah selama kurun waktu 2020 hingga 2024.

Dalam penelitian ini, memakai *Theory of Planned Behavior* yang disusun Icek Ajzen tahun 1985. Teori ini sebagai pengembangan lebih lanjut dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang sudah ada sebelumnya. Teori yang direncanakan menjadi teori yang menguraikan tentang alasan mengapa seseorang melakukan sesuatu. *Theory of Planned Behavior* mendalilkan bahwa terdapat tiga faktor penentu konseptual yang independen atau berdiri sendiri dalam mempengaruhi niat seseorang, yaitu yang pertama adalah sikap terhadap perilaku, yaitu evaluasi seseorang terhadap aspek-aspek yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dari suatu tindakan. Yang kedua norma subjektif, yaitu unsur sosial yang berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu. Dan yang terakhir adalah kontrol perilaku, yaitu penilaian individu tentang seberapa mudah atau sulitnya suatu perilaku tertentu dilakukan, serta tingkat kepercayaan diri dalam melakukan perilaku tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemikiran di mana individu mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan yang tersedia, kemudian menentukan untuk memilih satu produk tertentu dari sekian banyak pilihan yang tersedia. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus menjadi perhatian utama bagi produsen. Produsen harus memastikan bahwa kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, produsen dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta konsumen. Kualitas produk mengacu pada keseluruhan aspek dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa, dilihat dari sudut pandang dan harapan konsumen terhadap produk tersebut [5]. Produk merupakan elemen kunci yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Apabila suatu produk memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi harapan serta keinginan pelanggan, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Tidak hanya kualitas produk, produk berlabel halal juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk. Hal ini disebabkan karena mayoritas penduduk Indonesia yang menganut agama Islam, yaitu 87,17% dari total populasi negara [6]. Label halal merupakan label yang tercantum pada kemasan suatu produk, yang mengatakan mengenai produk tersebut sudah melalui proses pengamatan juga dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Dengan kata lain, label halal menandakan bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan dan ketentuan kehalalan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Harga juga menjadi bagian yang dipertimbangkan oleh konsumen saat menetapkan produk mana yang akan mereka beli dan gunakan. Harga adalah komponen penting yang mempengaruhi aktivitas pemasaran suatu produk. Oleh karena itu, tingkat suatu harga akan selalu menjadi ketertarikan bagi para konsumen ketika mencari dan memilih produk [7]. Harga menjadi aspek penentu secara penting ketika proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen biasanya akan mempertimbangkan dan membandingkan apakah manfaat yang didapatkan dari sebuah produk sudah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka sebelum memutuskan untuk membelinya [8].

Dalam memilih produk, konsumen seringkali melakukan perbandingan dan memutuskan untuk membeli berdasarkan citra atau reputasi merek yang lebih unggul. Hal ini dikarenakan konsumen merasa produk dengan popularitas merek yang kuat akan membuat mereka merasa lebih nyaman dan reliabel dalam menggunakan produk tersebut. Citra merek merupakan gabungan pengetahuan dan kepercayaan konsumen yang menjadi dasar alasan konsumen dalam menentukan minat beli [5]. Ketika dihadapkan dengan produk yang serupa di pasar, konsumen umumnya menjadikan citra merek atau reputasi merek suatu produk atau perusahaan sebagai aspek utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang sudah dilaksanakan membuktikan hasil kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [9]. Temuan ini sejalan terhadap penelitian lain yang membuktikan kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [10]. Sedangkan pada penelitian lain membuktikan mengenai kualitas produk tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [11].

Pada penelitian yang sudah dilaksanakan membuktikan label halal terdapat pengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Temuan ini sejalan terhadap penelitian lain yang membuktikan mengenai label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan [13]. Akan tetapi penelitian lainnya membuktikan bahwa label halal adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

Pada penelitian yang sudah dilaksanakan membuktikan harga pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [15]. Temuan ini sejalan terhadap penelitian lain yang membuktikan harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [16]. Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa harga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

Pada penelitian yang sudah dilaksanakan membuktikan citra merek adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan [11]. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang membuktikan citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan [18]. Sedangkan pada penelitian lain menjelaskan mengenai citra merek terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [19].

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan mengenai adanya celah maupun kesenjangan yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek. Dengan demikian, peneliti tertarik dalam melaksanakan penelitian lanjutan guna memperoleh hasil yang lebih baru, apakah variabel-variabel tersebut masih memiliki pengaruh atau tidak dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variable Intervening: Studi Pada Pengguna Produk Lipstik Wardah.”**

Masalah penelitian ini adalah bagaimana kualitas produk, harga, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek menjadi variabel intervening. Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat tingkat pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel intervening. Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah kualitas produk memengaruhi citra merek?
2. Apakah label halal memengaruhi citra merek?
3. Apakah harga memengaruhi citra merek?
4. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian?
5. Apakah label halal memengaruhi keputusan pembelian?
6. Apakah harga memengaruhi keputusan pembelian?
7. Apakah citra merek memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah citra merek memediasi hubungan label halal terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah citra merek memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian?

Kategori SDGS:

Penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam SDGs 8 yaitu tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian integral dari aktivitas ekonomi yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Saat konsumen sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, mereka turut berkontribusi pada perputaran roda perekonomian. Pembelian konsumen tidak hanya menggerakkan penjualan dan pendapatan produsen, namun juga berdampak pada rantai pasokan, logistik, dan sektor-sektor ekonomi terkait lainnya. Selain itu, industri kosmetik juga menyediakan lapangan pekerjaan yang dapat berkontribusi pada pekerjaan yang layak.

II. TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Produk

Salah satu kunci untuk menarik konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting bagi perusahaan untuk menarik atau memperoleh perhatian dari konsumen agar mereka membeli barang yang dihasilkan [20]. Apabila konsumen merasa kualitas produk yang telah digunakan sebelumnya sesuai, mereka cenderung membeli ulang dan berbagi pengalaman tentang produk tersebut. Kualitas produk juga merupakan suatu keadaan yang terus berubah, seperti yang dinilai berkualitas saat ini mungkin akan dinilai kurang berkualitas di kemudian hari [21].

Terdapat beberapa indikator kualitas produk, antara lain: a. Kinerja. b. Fitur atau fitur tambahan. c. Kesesuaian dengan spesifikasi. d. Keandalan. e. Daya tahan. f. Estetika. g. Kualitas yang dipersepsikan. h. Dimensi kemudahan perbaikan [22].

Label Halal

Label halal adalah simbol atau bukti resmi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah dinyatakan halal. Label halal ini terdiri dari tulisan "Halal" pada huruf Arab juga huruf Latin, serta kode motor yang dikeluarkan oleh Menteri terkait, berdasarkan pemeriksaan halal yang dilakukan oleh lembaga pemeriksaan halal yang diciptakan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Label halal ini juga dilengkapi dengan fatwa halal dari MUI dan sertifikat halal dari MUI, yang menjadi jaminan resmi jika produk tersebut telah lolos kriteria dan diperbolehkan untuk dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat sesuai dengan aturan syariah [23]. Labelisasi halal merupakan label atau tanda yang menyediakan informasi bagi konsumen mengenai suatu produk yang bersangkutan benar-benar halal dan sesuai dengan syariat agama Islam [24]. Indikator yang digunakan untuk mengukur label halal yaitu : a. Gambar. b. Tulisan c. Gabungan gambar dengan tulisan. d. Yang menempel dalam kemasan [25].

Harga

Harga merupakan kunci penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Penentuan harga yang sesuai dapat mempengaruhi daya tarik produk bagi konsumen. Harga sebagai total uang yang ditukarkan pada sebuah produk maupun jasa [26]. Harga juga dapat di definisikan sebagai sesuatu yang diberikan dalam peralihan untuk memperoleh suatu barang atau jasa [27]. Penentuan harga yang tepat dapat menjadi strategi kompetitif bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu: a. Keterjangkauan harga. b. Keselarasan harga terhadap kualitas. c. Daya saing harga. d. Keselarasan harga terhadap manfaat [28].

Citra Merek

Citra merek adalah gambaran persepsi serta keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu [29]. Citra merek merupakan pandangan atau kesan konsumen yang menyeluruh tentang suatu merek, yang didasarkan pada informasi dan interaksi atau pengalaman mereka dengan merek tersebut sebelumnya [30]. Apabila suatu produk telah memiliki citra yang positif di dalam pikiran konsumen, maka konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu: a. Identitas merek. b. kepribadian merek. c. asosiasi merek. d. sikap dan perilaku merek. e. keunggulan dan kompetensi merek [20].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan menentukan satu alternatif yang dianggap paling sesuai, sebagai langkah awal sebelum melakukan proses pembelian yang sesungguhnya [31]. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang individu saat terlibat secara langsung dalam proses menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan [32]. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu : a. Pilihan produk. b. Waktu pembelian. c. Metode pembayaran d. Pilihan merek. e. Pilihan penyalur. [33].

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan yang erat. Artinya, produk dengan kualitas unggul akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen akan memandang merek secara lebih positif jika produknya memiliki kualitas yang baik. Hal ini kemudian akan memicu atau meningkatkan keyakinan konsumen pada produk yang ditawarkan [34]. Oleh karena itu, memelihara dan meningkatkan kualitas produk menjadi penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang baik dan meraih kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya mengatakan mengenai kualitas produk terdapat pengaruh terhadap citra merek dengan positif signifikan [35]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas produk

terdapat pengaruh terhadap citra merek secara positif dan signifikan [36]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H₁: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Citra Merek

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Penetapan harga yang tepat dan sebanding dengan nilai produk sebagai aspek utama untuk menciptakan citra merek secara positif pada pikiran konsumen. Harga yang sejalan terhadap kualitas dan manfaat produk, maka citra merek secara tepat mampu terbentuk.

Hasil penelitian sebelumnya mengatakan mengenai persepsi harga terdapat pengaruh terhadap citra merek secara positif dan signifikan [37]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga menyebutkan bahwa harga terdapat pengaruh terhadap citra merek secara positif dan signifikan [38]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H₂: Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Citra Merek

Pengaruh Label Halal terhadap Citra Merek

Adanya label halal pada suatu produk memiliki dampak pada citra merek produk tersebut di dalam persepsi konsumen. Label halal yang terdapat pada suatu produk dapat membentuk persepsi dan penilaian positif konsumen, terutama konsumen muslim, terhadap merek produk tersebut. Label halal memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar dan ketentuan syariat Islam, sehingga dianggap aman, berkualitas, dan dapat dipercaya.

Hasil penelitian sebelumnya mengatakan mengenai label halal terdapat pengaruh terhadap citra merek secara signifikan positif [39]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengemukakan mengenai label halal terdapat pengaruh terhadap citra merek secara positif dan signifikan [40]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H₃: Label Halal Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Citra Merek

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kapasitas produk dalam memenuhi fungsinya dengan baik, diukur dari berbagai aspek seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Konsumen cenderung akan menentukan produk dalam kualitas secara tepat juga sejalan terhadap keinginan serta harapannya. Seiring dengan meningkatnya pemahaman konsumen atas kualitas suatu produk, semakin besar pula peluang mereka dalam melaksanakan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya mengatakan mengenai adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif [41]. Temuan ini didukung terhadap hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan hasil adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian [42]. Sehingga dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H₄: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga sebagai salah satu aspek penting yang terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Harga dapat didefinisikan sebagai komponen finansial yang harus dibayarkan pelanggan dalam mendapatkan sebuah barang atau layanan. Harga terjangkau serta sesuai dengan nilai yang diterima konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya mengatakan mengenai variabel persepsi harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [42]. Hal ini didukung terhadap hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan mengenai harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [15]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H₅: Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal menjadi tanda maupun simbol yang menjelaskan mengenai suatu produk sudah mencukupi beberapa ketentuan kehalalan sejalan terhadap hukum Islam. Keberadaan label halal pada produk menjadi faktor utama yang diperhatikan dari konsumen Muslim ketika melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [43]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan mengenai terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [44]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H₆: Label Halal Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek Memediasi Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk secara tepat mampu membangun citra merek secara tepat pada pandangan konsumen, dan selanjutnya citra merek yang kuat akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian produk tersebut. Jika kualitas produk tinggi, citra merek yang terbentuk akan lebih baik, sehingga akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Jadi, citra merek menjadi faktor penting yang menghubungkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan mengenai citra merek terdapat hubungan secara signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian [35]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H₇: Citra Merek Dapat Memediasi Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek Memediasi Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu produk tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun label halal juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi atau citra merek di benak konsumen. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap merek produk. Begitu juga dengan citra merek, Konsumen cenderung lebih memilih dan memutuskan membeli produk dengan merek yang memiliki citra yang baik di mata mereka.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan variabel harga terhadap keputusan pembelian [45]. Hal ini didukung terhadap hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan mengenai harga secara positif mampu mempengaruhi secara signifikan dalam memediasi citra merek dan keputusan pembelian [38]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

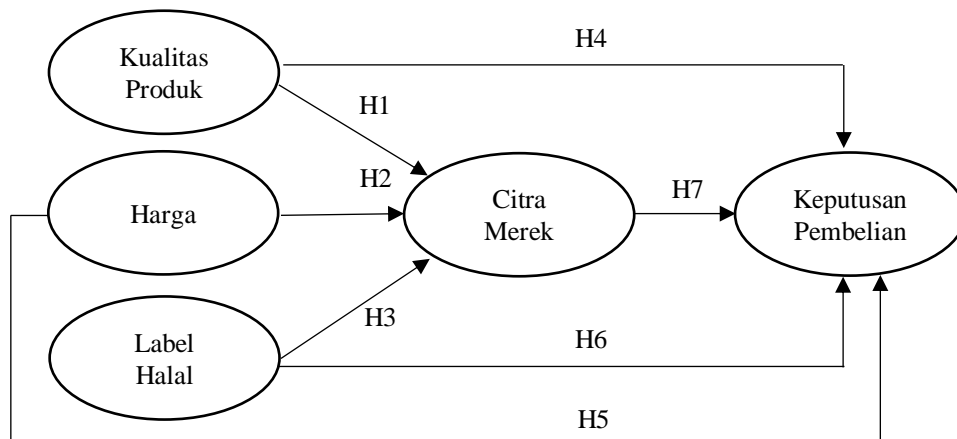
H₈: Citra Merek Dapat Memediasi Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek Memediasi Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapatnya label halal pada produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hubungan tersebut, citra merek bertindak sebagai variabel perantara atau mediasi. Artinya, label halal yang terdapat dalam suatu produk mampu membangun citra merek secara positif di dalam pikiran konsumen, terutama pada konsumen Muslim. Selanjutnya, citra merek yang kuat akibat label halal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Semakin jelas dan terpercaya label halal pada suatu produk, semakin baik citra merek yang terbentuk, yang pada akhirnya akan mendorong keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan mengenai label halal terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek secara positif dan signifikan [46]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H₉: Citra Merek Dapat Memediasi Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

III. METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian sistematis yang bertujuan untuk mempelajari suatu fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang dapat diukur. Data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik-teknik statistik, matematis, atau komputasi [47]. Data kuantitatif diperoleh dengan cara mengukur nilai atau variabel-variabel dalam sampel atau populasi. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini merupakan pembeli dan pengguna produk lipstik wardah. Sampel dalam penelitian ini merupakan pembeli dan pengguna produk lipstik wardah yang sesuai kriteria yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel non-acak dalam pemilihan sampel dengan strategis untuk memastikan bahwa sampel tersebut relevan dengan pertanyaan yang diajukan sambil mempertimbangkan faktor-faktor tertentu tergantung pada tujuan atau kepentingan penelitian [48].

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada pengguna produk lipstik wardah dengan kriteria seperti di bawah ini: Pembeli dan pengguna dengan usia minimal 17 tahun, dikarenakan rata-rata pada usia tersebut responden telah memiliki pengetahuan yang cukup, Memiliki atau pernah menggunakan produk lipstik Wardah. Penentuan

sampel dalam penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya maka besaran sampel dapat dihitung menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumus tersebut. Pada rumusan sehingga penentuan jumlah sampel dengan memanfaatkan rumus Lemeshow dalam maksimal estimasi 50% serta tingkat kesalahan 10%.

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,4$$

Untuk penelitian ini memanfaatkan data primer, yang dikumpulkan melalui hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Pengukuran data dalam kuesioner tersebut menggunakan skala Likert, yang mencakup tingkat respons dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Normal (N), Tidak Setuju (TS), hingga Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik analisis data menerapkan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS. SmartPLS adalah metode analisis dengan sangat efektif dikarenakan tidak memerlukan sejumlah asumsi. Data yang digunakan tidak harus terdapat distribusi normal multivariate, ukuran sampel juga tidak perlu besar, dan SmartPLS dapat menjelaskan terdapat maupun tidaknya hubungan antara variabel laten [49].

Dalam mengevaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dengan SmartPLS, proses utamanya adalah melakukan uji validitas. Validitas konvergen diukur dengan melihat nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sementara itu, validitas diskriminan dievaluasi melalui *Cross Loading*, *Square Root Average Variance Extracted* (AVE), dan korelasi antar konstruk laten. Selain itu, reliabilitas konstruk juga dinilai menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pada saat mengevaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dalam SmartPLS, hal yang dinilai adalah persentase varians yang dijelaskan, melalui analisis nilai *R-Square* terhadap konstruk laten endogen. Nilai *R-Square* menunjukkan kekuatan prediktif dari model struktural, yang setara dengan interaksi pada regresi OLS. Selain itu, relevansi prediktif nilai Q^2 juga dipertimbangkan dalam evaluasi model struktural.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Usia		
17-22 Tahun	73	76%
23-28 Tahun	19	19,8%
29-34 Tahun	2	2,1%
35-40 Tahun	2	2,1%
Jenis Kelamin		
Perempuan	100	100%
Laki-Laki	-	-
Pendidikan/Pekerjaan		
Pelajar	6	6,3%

Mahasiswa	60	63,2%
Fresh Graduate	8	8,6%
Guru	2	2,1%
Karyawan Swasta	15	15,9%
Pegawai Negri	3	3,3%
Freelance	2	2,1%

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data bahwa semua responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia responden sebanyak 76% berusia 17-22 tahun, 19,8% berusia 23-28 tahun, 2,1% berusia 29-34 tahun dan 2,1% berusia 35-40 tahun. Berdasarkan pendidikan atau pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok dengan jumlah terbanyak, mencakup lebih dari setengah total dengan persentase 63,2% atau sebanyak 60 orang. Diikuti karyawan swasta sebanyak 15,9% atau 15 orang. Fresh graduate sebanyak 8,6% atau 8 orang. Pelajar sebanyak 6,3% atau sebanyak 6 orang. Pegawai negeri sebanyak 3,3% atau 3 orang. Guru sebanyak 2,1% atau 2 orang. Dan yang terakhir freelance sebanyak 2,1% atau 2 orang. Responden sebanyak 96 ini pernah menggunakan dan membeli produk lipstik wardah.

Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian *outer loadings* bertujuan untuk menentukan bagaimana variabel laten dan indikator-indikatornya berhubungan satu sama lain. Nilai *outer loadings* menentukan seberapa besar korelasi antara indikator dan variabel laten. Jika nilainya lebih dari 0.70, dapat dikatakan valid. Tetapi, jika nilainya antara 0.50 – 0.60 masih dapat diterima.

Tabel 3. Nilai *Outer Loadings*

Indikator	Kualitas Produk	Harga	Label Halal	Keputusan Pembelian	Citra Merek
X1.1	0.855				
X1.2	0.831				
X1.3	0.812				
X1.4	0.830				
X1.5	0.826				
X1.6	0.830				
X1.7	0.816				
X2.1		0.843			
X2.2		0.858			
X2.3		0.822			
X2.4		0.867			
X3.1			0.807		
X3.2			0.822		
X3.3			0.898		
X3.4			0.909		
Y1				0.827	
Y2				0.816	
Y3				0.859	
Y4				0.846	
Y5				0.839	
Z1					0.883
Z2					0.849
Z3					0.872
Z4					0.890
Z5					0.840

Berdasarkan table diatas menunjukkan nilai outer loadings melebihi 0.70, maka mampu dipeoleh kesimpulan mengenai keseluruhan indikator memenuhi kriteria untuk validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.687
Harga	0.718
Label Halal	0.740
Keputusan Pembelian	0.702

Citra Merek

0.752

Untuk *convergen validity* dapat ditentukan berdasarkan dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). AVE dihitung sebagai rata-rata kuadrat dari loading faktor indikator-indikator yang berhubungan dengan konstruk tersebut. Nilai ini diperoleh dengan menjumlahkan kuadrat loading indikator kemudian membaginya dengan jumlah indikator yang digunakan. *Average Variance Extracted* (AVE) disebut signifikan jika mempunyai nilai >0.5 [50]. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap indikator menunjukkan nilai di atas 0.50, sehingga bias dinyatakan memenuhi dari validitas konvergen.

Tabel 5. Hasil Uji *Validitas Diskriminan*

Indikator	Kualitas Produk	Harga	Label Halal	Keputusan Pembelian	Citra Merek
X1.1	0.855	0.737	0.662	0.787	0.747
X1.2	0.831	0.654	0.578	0.653	0.612
X1.3	0.812	0.667	0.609	0.624	0.658
X1.4	0.830	0.710	0.709	0.697	0.703
X1.5	0.826	0.629	0.623	0.711	0.663
X1.6	0.830	0.671	0.666	0.677	0.696
X1.7	0.816	0.615	0.585	0.632	0.652
X2.1	0.748	0.843	0.572	0.681	0.666
X2.2	0.668	0.858	0.633	0.694	0.660
X2.3	0.662	0.822	0.625	0.602	0.670
X2.4	0.662	0.867	0.725	0.671	0.642
X3.1	0.657	0.658	0.807	0.640	0.616
X3.2	0.605	0.593	0.822	0.599	0.602
X3.3	0.668	0.689	0.898	0.663	0.745
X3.4	0.703	0.649	0.909	0.675	0.760
Y1	0.693	0.637	0.566	0.827	0.599
Y2	0.677	0.632	0.611	0.816	0.602
Y3	0.763	0.708	0.590	0.859	0.730
Y4	0.668	0.614	0.658	0.846	0.632
Y5	0.660	0.675	0.714	0.839	0.729
Z1	0.741	0.718	0.755	0.723	0.883
Z2	0.766	0.725	0.701	0.681	0.849
Z3	0.699	0.701	0.734	0.682	0.872
Z4	0.679	0.656	0.673	0.681	0.890
Z5	0.652	0.563	0.572	0.647	0.840

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai dari *cross loading* dapat diketahui mengenai indikator pada setiap variabel pada penelitian ini yang telah dicetak tebal sudah memenuhi *discriminant validity* karena telah memiliki nilai *cross loading* terbesar pada tabel diatas telah menunjukkan bahwa *cross loading* pada setiap variabel telah mempunyai nilai yang lebih besar dari 0.5. Hal tersebut dari semua indikator pada setiap variabel telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 6. Hasil Uji *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)
Kualitas Produk	0.924	0.926
Harga	0.869	0.870
Label Halal	0.882	0.889
Keputusan Pembelian	0.894	0.895
Citra Merek	0.917	0.921

Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Jika nilai di atas 0.70 dinyatakan baik atau mencukupi, dan nilai di atas 0.80 dinyatakan realibel atau memenuhi uji reliabilitas.

Uji Hipotesis**Tabel 7.** Hasil Uji *R-square*

	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.733	0.724
Citra Merek	0.751	0.743

Nilai *R-Square* dimanfaatkan dalam mengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *R-square* memiliki beberapa kriteria yaitu jika nilai 0.75 artinya kuat, nilai 0.50 moderate dan 0.25 lemah [51]. Menurut tabel diatas membuktikan mengenai nilai *R-square* variabel keputusan pembelian merupakan 0.733 dan citra merek 0.751.

Tabel 8. Hasil Uji *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.488	0.493	0.105	4.669	0.000
Kualitas Produk -> Citra Merek	0.387	0.385	0.073	5.306	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.247	0.248	0.119	2.066	0.039
Harga-> Citra Merek	0.207	0.215	0.088	2.356	0.015
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0.180	0.170	0.108	1.670	0.096
Label Halal -> Citra Merek	0.344	0.339	0.076	4.541	0.000

Berdasarkan tabel diatas diketahui kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik sejumlah 4.669 atau >1.96 dengan nilai *p-values* 0.000 atau <0.05. Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan t-statistik sebesar 5.306 atau >1.96 dengan nilai *p-values* 0.000 atau <0.05. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik sejumlah 2.006 atau >1.96 serta nilai *p-values* 0.039 atau <0.05. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan t-statistik sebesar 2.356 atau >1.96 serta nilai *p-values* 0,015 atau <0.05. Label halal (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik sejumlah 1.670 atau <1.96 dengan nilai *p-values* 0.096 atau >0.05. Label halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan t-statistik sejumlah 4.541 atau >1.96 dan nilai *p-values* 0.000 atau <0.05.

Tabel 9. Hasil Uji *Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.095	0.095	0.049	1.931	0.054
Harga -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.051	0.058	0.041	1.259	0.209
Label Halal -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.085	0.085	0.043	1.966	0.050

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yaitu kualitas produk -> citra merek -> keputusan pembelian sebesar 0.095 dengan nilai t statistics sebesar 1.931, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Harga -> citra merek -> keputusan pembelian sebesar 0.051 dengan nilai t statistics 1.259, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Label halal -> citra merek -> keputusan pembelian sebesar 0.085 dengan nilai t statistics 1.966, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Prediksi Relevansi

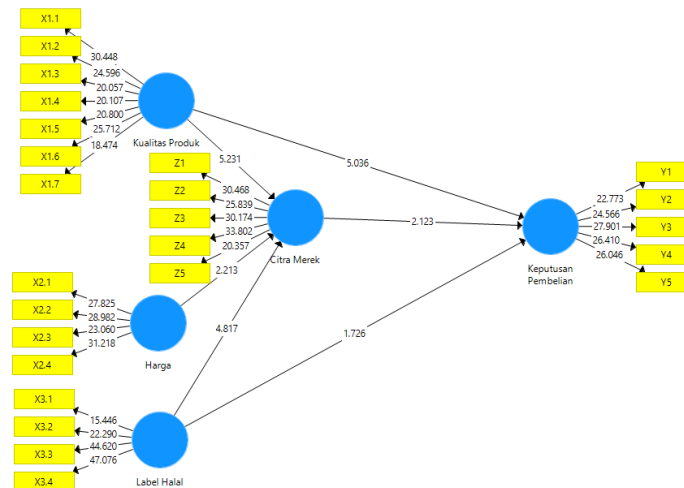
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Produk	672.000	672.000	
Harga	384.000	384.000	
Label Halal	384.000	384.000	
Keputusan Pembelian	480.000	239.768	0.500
Citra Merek	480.000	216.729	0.548

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari perhitungan *Predictive Relevance* (Q^2) sebesar 0.500 dan 0.548 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai relevansi prediksinya tergolong besar.

Tabel 11. Hasil Uji Evaluasi Kecocokan Model

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.775	0.774

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai kecocokan model pengukuran (*saturated model*) dan model struktural (*estimated model*) adalah identik. Hal ini membuktikan mengenai model dalam penelitian terdapat nilai *Normal Fit Index* (NFI), yang mengindikasikan mengenai model tersebut 77% lebih baik dibandingkan dengan *null model*.



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Menurut hasil uji yang dilakukan membuktikan mengenai kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lipstik wardah. Dengan demikian semakin tinggi kualitas produk, semakin meningkatkan citra merek Wardah di mata konsumen. Produk dalam secara tinggi, seperti yang sesuai dengan klaim yang diberikan, formula yang tahan lama, dan warna yang sesuai dengan tren terkini, mampu memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen dan memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek. Selain itu, produk yang memenuhi spesifikasi dan kebutuhan pelanggan, seperti daya tahan lipstik yang optimal, kelembapan bibir yang tetap terjaga, serta kemasan yang menarik, turut memperkuat persepsi positif terhadap citra merek wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan mengenai kualitas produk terdapat pengaruh positif signifikan terhadap citra merek [35]. Kualitas produk secara tepat sebagai faktor penting dalam membangun dan mempertahankan citra merek secara tepat dalam pandangan konsumen. Hal ini juga didukung terhadap hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek [36]. Sehingga mampu diartikan bahwa apabila produk yang dikeluarkan berkualitas tinggi maka hal tersebut akan menambah citra merek produk tersebut. Hasil penelitian lain juga membuktikan mengenai kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek [52]. Kualitas yang baik juga membuat merek terlihat lebih dapat dipercaya, sehingga lebih menarik bagi konsumen yang mencari produk berkualitas. Singkatnya, kualitas produk adalah kunci utama untuk menciptakan citra merek yang positif dan terpercaya.

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Menurut hasil uji yang dilakukan menunjukkan mengenai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lipstik wardah. Dengan harga produk yang terjangkau, wardah mampu membangun persepsi sebagai merek yang memiliki kualitas tinggi sehingga konsumen akan memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika harga terlalu mahal akan tetapi dengan kualitas yang rendah maka citra merek akan kurang baik dimata konsumen. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas membuat konsumen merasa puas karena produk memberikan manfaat yang sepadan, sehingga membangun persepsi positif tentang merek wardah sebagai pilihan yang terpercaya dan bernilai tinggi. Temuan ini sejalan terhadap penelitian sebelumnya yang mengungkapkan mengenai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [37]. Jika harga yang ditawarkan sejalan serta

kualitas sesuai yang didapatkan, sehingga mempermudah konsumen untuk mengingat nama merek produk tersebut. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menyebutkan bahwa harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek [38]. Harga mampu mempengaruhi citra merek karena sering kali dianggap sebagai indikator kualitas, status, dan nilai merek secara keseluruhan. Persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya berkaitan dengan biaya finansial, tetapi juga memberi sinyal tentang kualitas produk.

Pengaruh Label Halal terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan mengenai label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lipstik wardah. Label halal pada lipstik wardah tidak hanya menjamin standar kehalalan, tetapi juga menunjukkan keamanan dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen, sehingga memperkuat citra merek sebagai pilihan yang mengutamakan kualitas serta kebutuhan spiritual konsumen. Label yang menempel pada kemasan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang halal, yang pada akhirnya memperkuat citra merek wardah sebagai merek yang peduli terhadap kebutuhan spiritual dan kualitas produk. Gambar yang digunakan pada label halal, seperti simbol halal yang jelas dan mudah dikenali, memberikan rasa aman bagi konsumen, mengingat pentingnya jaminan kehalalan dalam memilih produk, terutama lipstik. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai label halal terdapat pengaruh signifikan positif terhadap terhadap citra merek [39]. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan mengenai label halal terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek [40]. Label halal pada produk wardah meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip agama. Maka mampu memperkuat citra merek Wardah sebagai merek yang terpercaya, berkualitas, serta sejalan terhadap nilai-nilai agama.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji yang dilaksanakan membuktikan mengenai kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah. Hal tersebut dengan naiknya kualitas suatu produk secara semakin baik, seperti memiliki ketahanan yang lama dengan tekstur halus dan bahan yang aman, maka semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut. Ketahanan produk yang baik, seperti warna yang tetap awet meskipun digunakan seharian, membuat konsumen merasa puas dan lebih percaya pada merek tersebut. Selain itu, bahan yang aman juga memberi rasa nyaman bagi konsumen, terutama dalam produk kecantikan. Kualitas produk yang baik membuat pelanggan merasa puas dan percaya pada merek tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk memilih wardah sebagai merek lipstik utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan mengenai kualitas produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [53]. Perbaikan kualitas produk yang terus-menerus juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena produk berkualitas tinggi dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil mengenai kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian [42]. Kualitas produk terdapat fungsi utama untuk mendorong keputusan pembelian, karena konsumen biasanya menentukan produk dalam kualitas yang sesuai.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji yang dilakukan membuktikan mengenai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah. Harga sebagai salah satu perhatian penting yang dipikirkan konsumen sebelum membeli. Jika harga yang ditawarkan dari lipstik Wardah terjangkau, konsumen akan merasa mengenai mereka memperoleh nilai secara tepat dengan harga yang tidak terlalu mahal. Selain itu, jika konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan, seperti ketahanan produk, warna yang sesuai tren, dan bahan yang aman, mereka lebih cenderung untuk membeli. Persepsi bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Jika harga dianggap terlalu tinggi namun kualitasnya tidak sesuai, konsumen mungkin mempertimbangkan kembali sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini didukung terhadap penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai variabel persepsi harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [42]. Keputusan pembelian cenderung lebih tinggi ketika harga yang ditawarkan lebih rendah. Sebaliknya, semakin tinggi harga, keputusan pembelian menjadi lebih rendah. Hal ini juga didukung terhadap hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [54]. Persepsi harga yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen sering kali memilih produk yang menawarkan harga seimbang dengan kualitasnya.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji yang dilakukan membuktikan terkait label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah. Hal ini membuktikan mengenai meskipun produk wardah

memiliki label halal yang menjadi jaminan kehalalan sesuai dengan standar agama, label tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Aspek lain, seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, dan preferensi pribadi lebih memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan sebelum membeli. Misalnya, konsumen lebih cenderung memprioritaskan produk yang memiliki kualitas yang baik, seperti ketahanan, tekstur yang nyaman, dan warna yang sesuai tren, dibandingkan dengan hanya mengandalkan label halal sebagai faktor utama. Temuan ini sejalan terhadap penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa label halal tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [37]. Hal ini juga sejalan terhadap hasil penelitian terdahulu yang membuktikan mengenai label halal tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [55]. Dengan makna, walaupun produk lipstik wardah telah mencantumkan label halal, itu tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, label halal dikemas Wardah tidak cukup efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Citra Merek Memediasi Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan mengenai citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya, meskipun wardah sudah dikenal luas sebagai merek kosmetik secara populer dan memiliki citra secara tepat pada pandangan konsumen, hal ini tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik wardah. Konsumen lebih sering memutuskan untuk membeli produk berdasarkan kualitas produk itu sendiri, seperti ketahanan, tekstur, dan bahan yang digunakan, tanpa terlalu mempertimbangkan citra merek secara keseluruhan. Hal ini bisa terjadi karena konsumen pada umumnya mengutamakan apa yang mereka rasakan langsung dari produk, apakah produk tersebut sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen. Temuan ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan mengenai kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek [37]. Kualitas produk secara baik dapat memperkuat citra merek, namun citra merek tidak selalu berfungsi menjadi penghubung antara harga dan keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek tidak sepenuhnya dapat menjadi penghubung antara harga dan keputusan pembelian.

Citra Merek Memediasi Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji yang dilaksanakan menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Artinya meskipun harga produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, citra merek tidak berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh harga tersebut. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan harga produk secara langsung, tanpa terlalu mempertimbangkan reputasi atau citra merek. Meskipun merek dapat memberikan kesan tertentu, harga tetap menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek [37]. Semakin baik kualitas produk, semakin positif citra merek yang terbentuk. Namun, citra merek tidak dapat berfungsi sebagai penghubung antara harga dan keputusan pembelian.

Citra Merek Memediasi Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian (indirect-only mediation). Artinya keberadaan label halal pada produk tidak hanya langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga diperkuat oleh citra merek yang ada. Dengan adanya label halal, konsumen merasa lebih percaya dan yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Namun, citra merek memiliki peran yang sangat besar. Merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik akan membuat konsumen semakin percaya bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga memiliki kualitas yang terjamin. Dalam hal ini, label halal tidak hanya menjadi simbol kehalalan, tetapi juga menjadi lebih kuat ketika didukung oleh citra merek yang baik, yang hingga akhirnya mendukung keputusan pembelian. Temuan ini dikuatkan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai label harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi dari citra merek secara positif dan signifikan [46]. Konsumen Muslim lebih memilih produk berlabel halal karena dianggap aman dan sesuai prinsip agama. Label halal pada kosmetik Wardah memperkuat citra positif dan kepercayaan konsumen. Namun, label halal saja tidak cukup untuk mendorong pembelian tanpa pandangan positif terhadap produk. Wardah memiliki citra kuat berkat pengakuan lembaga terhadap kehalalannya, yang meningkatkan kepercayaan pada kualitas dan integritas merek. Hal ini sejalan terhadap hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi dari citra merek [56]. Artinya produk yang memiliki label halal dapat menciptakan citra positif di mata konsumen Muslim, sehingga mendukung mereka dalam membeli produk tersebut.

V. KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lipstik wardah. Produk berkualitas tinggi, seperti yang sejalan terhadap klaim yang diberikan, formula tahan lama, warna mengikuti tren terkini, daya tahan optimal, dapat melembapkan bibir, dan kemasan yang menarik, dapat memberikan pengalaman memuaskan yang memperkuat citra merek wardah di mata konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lipstik wardah. Selain itu, harga yang sebanding dengan kualitas produk dapat memperkuat citra merek sebagai merek yang menawarkan nilai baik, sementara harga yang tidak sebanding dengan kualitas dapat merusak citra merek tersebut. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lipstik wardah. Label halal pada lipstik wardah tidak hanya menjamin kehalalan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen dengan memperkuat citra merek yang mengutamakan kualitas dan kebutuhan spiritual. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin unggul kualitas produk, peluang keterlibatan konsumen makin besar untuk melakukan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas mendorong konsumen dalam memutuskan membeli produk. Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun label halal pada produk wardah menjamin kehalalan sesuai nilai-nilai agama, hal ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas dan harga dalam keputusan pembelian. Citra merek tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, Artinya meskipun wardah dikenal sebagai merek kosmetik populer dengan citra positif, hal ini tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik mereka. Citra merek tidak memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Meskipun harga produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, citra merek tidak berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh harga tersebut. Namun, citra merek dapat memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian, di mana citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dengan adanya label halal.

Penelitian ini masih membutuhkan beberapa perbaikan agar dilaksanakan dalam penelitian selanjutnya yang terdapat keterkaitan terhadap objek penelitian sejenis sehingga dapat menjadikan penelitian ini lebih baik. Saran perbaikannya adalah seperti di bawah ini: Untuk wardah, sebaiknya terus fokus pada peningkatan kualitas produk untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, wardah juga perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk dengan harga, karena penetapan harga yang tepat dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek dan membangun loyalitas jangka panjang. Wardah juga harus tetap menjaga dan mempertahankan label halal pada setiap produk yang dipasarkan, sebagai bagian dari komitmennya terhadap kebutuhan dan kepercayaan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang dianalisis, seperti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, seperti promosi, atau pengaruh media sosial. Penelitian juga dapat dilakukan dengan sampel yang lebih besar dan lebih beragam guna mencapai hasil yang lebih relevan. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya juga dapat mengangkat topik yang berbeda seperti penerapan *green product* pada produk wardah dan dampaknya terhadap persepsi konsumen tentang keberlanjutan. Penelitian tersebut dapat melihat bagaimana konsumen menilai sejauh mana wardah berkomitmen untuk membuat produk yang ramah lingkungan, serta bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi terhadap citra merek tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan artikel ini. Terutama kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan, kedua orang tua atas doa dan semangatnya, serta teman-teman yang selalu memberikan motivasi. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan.

REFERENSI

- [1] W. W. A. Dewi Dkk., *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press, 2022.
- [2] H. Limanseto, "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy." [Daring]. Tersedia Pada: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/Hasilkan-Produk-Berdaya-Saing-Global-Industri-Kosmetik-Nasional-Mampu-Tembus-Pasar-Ekspor-Dan-Turut-Mendukung-Penguatan-Blue-Economy#>
- [3] Z. Anggraeni, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah," Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2017.

- [4] M. A. Ardiyana Dan A. Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk Label Halal Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Remaja Muslimah Di Kota Semarang)," *J. Manag. Bus.*, Vol. 5, No. 2, 2022, Doi: 10.37531/Sejaman.V5i2.1914.
- [5] P. Kotler Dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- [6] V. B. Kusnandar, "Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam." [Daring]. Tersedia Pada: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/09/30/Sebanyak-8688-Penduduk-Indonesia-Beragama-Islam>
- [7] Ryananda, M. Hafizh, I. B. N. Udayana, Dan B. D. Maharani, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening," *J. Manaj.*, Vol. 14.2, Hlm. 461–469, 2022.
- [8] Soedarmadi Dan A. A. Fatimah P., "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Susu Natursoya Cv. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi)," *Maj. Ilm. Solusi*, Vol. 18, No. 1, 2020.
- [9] P. V. Tannia Dan N. N. Yulianthini, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx," *J. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, 2021.
- [10] A. Salsabila Dan A. Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang)," *J. Manag. Bus.*, Vol. 5, No. 1, Hlm. 156–167, 2022.
- [11] F. H. Nadiya Dan S. Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)," *Prosding Semin. Nas. Unimus*, Vol. 3, 2020.
- [12] E. Susanti, N. Sari, Dan K. Amri, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," *J. Ekon. Dan Bisnis Syariah*, Vol. 2, No. 1, Hlm. 44–50, 2018.
- [13] A. Fathurrahman Dan M. Anggesti, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)," *Jes J. Ekon. Syariah*, Vol. 6, No. 2, Hlm. 113–127, Agu 2021, Doi: 10.30736/Jesa.V6i2.125.
- [14] S. S. Sitompul, "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating," *Shar-E J. Kaji. Ekon. Huk. Syariah*, Vol. 7, No. 1, Hlm. 50–64, Mar 2021, Doi: 10.37567/Shar-E.V7i1.402.
- [15] A. Mardiana Dan W. N. Faroh, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswi Reguler C Manajemen Dan Bisnis Di Universitas Pamulang)," *J. Ilm. Swara Manaj. Swara Mhs. Manaj.*, Vol. 4, No. 1, Hlm. 38–48, Mar 2024, Doi: 10.32493/Jism.V4i1.36471.
- [16] A. R. Anggraeni Dan E. . Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," *Al Tijarah*, Vol. 6, No. 3, Hlm. 96, Des 2020, Doi: 10.21111/Tijarah.V6i3.5612.
- [17] S. Yuliana Dan A. Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)," *J. Manag. Bus.*, 2022.
- [18] M. F. Rozjiqin Dan A. A. Ridlwan, "Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks," *Jeba J. Econ. Bus. Aseanomics*, Vol. 7, No. 1, Agu 2022, Doi: 10.33476/Jeba.V7i1.2419.
- [19] R. E. Prabowo, K. Indriyaningrum, Dan A. D. Setyani, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)," *Majalah Ilmiah Solusi*, Vol. 18, No. 4, 2020.
- [20] P. Kotler Dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2018.
- [21] S. Rahayu, "Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia," *Mbia*, Vol. 20, No. 1, Hlm. 40–50, Apr 2021, Doi: 10.33557/Mbia.V20i1.1271.
- [22] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4 Ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- [23] I. Alfian Dan M. Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan," *J. Ekon. Islam*, Vol. 2, No. 1, Hlm. 118–141, 2017.
- [24] H. Davidson, Suwanto, Dan D. Nasikah, "Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro," *J. Ilmu Manaj. Retail Univ. Muhammadiyah Sukabumi*, Vol. 2, No. 2, Hlm. 61–70, 2021.
- [25] Department Of Management, Harapan University Of Medan, Medan, Indonesia Dan B. Aditi, "Innovation Product And Halal Labelization In Buying Repurchase," *Int. Res. J. Bus. Stud.*, Vol. 12, No. 1, Hlm. 87–100, Apr 2019, Doi: 10.21632/Irjbs.12.1.87-100.
- [26] P. Kotler Dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing*, 7 Ed. Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2018.

- [27] M. Selvia, A. L. Tumbel, Dan W. Djemly, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,” *J. Ris. Ekon. Manaj. Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 10, No. 4, Hlm. 320–330, 2022, Doi: <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i4.43797>.
- [28] P. Kotler Dan G. Amstrong, *Principles Of Marketing*, 13th Ed. Usa: Pearson Education, 2019.
- [29] F. Tjiptono, *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [30] M. A. Firmansyah, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [31] M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [32] M. Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 1 Ed. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [33] P. Kotler Dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th Ed. Pearson Education, 2016.
- [34] N. Laura Dan S. N. Siringo Ringo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening,” *J. Manag. Bus. Rev.*, Vol. 14, No. 2, Hlm. 258–284, Jul 2017, Doi: 10.34149/Jmbr.V14i2.100.
- [35] E. S. S. Pertiwi Dan A. Pradhanawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi S1 Aktif Fisip Undip),” Vol. 9, No. 1, Hlm. 288–297, 2020.
- [36] S. Fitrianita, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Maybelline Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” Diploma Thesis, Uin Raden Intan Lampung., 2023. [Daring]. Tersedia Pada: <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/30383>
- [37] G. W. Hastuti, “Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening,” Iain Salatiga, 2021. [Daring]. Tersedia Pada: <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/11681>
- [38] K. D. Sukahar, “Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Di Kabupaten Semarang),” Iain Salatiga., Semarang, 2024. [Daring]. Tersedia Pada: <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/19745>
- [39] W. G. P. A. Hidayat, “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening,” *J. Keislam.*, Vol. 6, No. 1, Hlm. 156–173, Mar 2023, Doi: 10.54298/Jk.V6i1.3708.
- [40] L. Rosita, “Analisis Pengaruh Label Halal, Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening,” Thesis, Iain Salatiga, 2020. [Daring]. Tersedia Pada: <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/8835>
- [41] R. Nurfadillah Dan R. W. Damayanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Yogyakarta,” Vol. 2, No. 1, 2024.
- [42] A. Saharani Dan L. Indayani, “The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Purchase Decisions Of Cosmetic Products In Sidoarjo,” *Indones. J. Innov. Stud.*, Vol. 21, Jan 2023, Doi: 10.21070/Ijins.V21i.778.
- [43] S. Nurmaya Adianti Dan F. Ayuningrum, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *J. Al-Fatih Glob. Mulia*, Vol. 5, No. 1, Hlm. 45–56, Jul 2023, Doi: 10.59729/Alfatih.V5i1.60.
- [44] S. C. Wahyurini Dan N. Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,” *J. Mitra Manaj.*, Vol. 4, No. 1, Hlm. 39–50, Jan 2020, Doi: 10.52160/Ejmm.V4i1.321.
- [45] M. Rosnita, A. Widarko, Dan B. Wahono, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di Kota Malang),” *Elektron. J. Ris. Manaj.*, Vol. 10, No. 11, 2021.
- [46] M. Damayanti, “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kosmetik Wardah Generasi Milenial Di Kabupaten Semarang,” Universitas Islam Negeri Salatiga, Semarang, 2023.
- [47] M. S. Priadana Dan D. Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books, 2021.
- [48] E. Bell, A. Bryman, Dan B. Harley, *Business Research Methods*. Oxford University Press, 2019.
- [49] I. Ghazali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [50] J. F. Hair, Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, Dan M. Sarstedt, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*, Third Edition. Los Angeles: Sage Publications, 2022.
- [51] J. F. Hair, Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, Dan M. Sarstedt, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*, Second Edition. Los Angeles: Sage Publications, 2017.
- [52] R. Setianingsih, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Dan Pengguna Kosmetik Lipstik Wardah),” Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2023. [Daring]. Tersedia Pada: <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/31843>

- [53] R. Q. A. Burhanuddin, M. Yani, Dan T. T. Nugroho, "Analysis Of E-Promotion, Product Quality, And Product Innovation On Somethinc Product Purchase Decisions (Case Study Of Somethincofficial Consumers Or Instagram Followers)," *Int. J. Econ. Integr. Reg. Compet.*, Vol. 1, No. 10, Hlm. 15–31, 2024, Doi: <https://doi.org/10.61796/Ijeirc.V1i10.222>.
- [54] A. Damayanti, A. Mutia, Dan L. Ifazah, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi," *J. Ilm. Manaj. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, Hlm. 66–88, Jan 2024, Doi: [10.51903/Jimeb.V3i1.699](https://doi.org/10.51903/Jimeb.V3i1.699).
- [55] E. M. Sinaga Dan I. Lestari, "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stie Bina Karya Tebing Tinggi)," Vol. 07, No. 01, 2023.
- [56] N. Khairun, "Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Di Kota Salatiga).," Thesis, Uin Salatiga, 2020. [Daring]. Tersedia Pada: [Http://E-Repository.Perpus.Uinsalatiga.Ac.Id/Id/Eprint/9482](http://E-Repository.Perpus.Uinsalatiga.Ac.Id/Id/Eprint/9482)

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.