



PENINGKATAN *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Fifi Nabila^{1*} & Mutamimah²

^{*1&2} Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung

^{*}e-Mail: fifinabila002@gmail.com

Submit Tgl: 29-April-2026

Diterima Tgl: 30-April-2026

Diterbitkan Tgl: 03-Mei-2026

Abstract: *The global halal cosmetics market is projected to reach US\$110 billion by 2025, with Indonesia as the second-largest market, where Wardah dominates e-commerce sales. This study examines the influence of halal labels and product quality on purchase decisions through brand image mediation among Wardah consumers. Quantitative explanatory research was conducted using survey methods on 150 Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) students, selected via purposive sampling. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.0. Results reveal that halal labels and product quality significantly affect brand image and purchase decisions directly, but brand image does not mediate these relationships or influence purchase decisions significantly (Adjusted R² = 0.784). Conclusions indicate consumers prioritize functional factors over brand perceptions.*

Keywords: *Brand Image; Halal Label; Product Quality; Purchase Decision; Wardah*

Abstrak: Pasar kosmetik halal global diproyeksikan mencapai US\$110 miliar pada 2025, dengan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua di mana Wardah mendominasi penjualan *e-commerce*. Penelitian ini menguji pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek pada konsumen Wardah. Penelitian kuantitatif eksplanatori dilakukan dengan metode survei terhadap 150 mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) yang dipilih secara purposive. Data dikumpul melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian secara langsung, tetapi citra merek tidak memediasi hubungan tersebut atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Adjusted R² = 0,784). Kesimpulan menegaskan prioritas konsumen pada faktor fungsional daripada persepsi merek.

Kata kunci: Citra Merek; Label Halal; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Wardah

Cara mengutip Nabila, F., & Mutamimah. (2026). Peningkatan Purchase Decision pada Produk Kosmetik Wardah Melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 682–695. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1765>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan global, khususnya sektor kosmetik, mengalami pertumbuhan eksponensial dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap penampilan, kesehatan kulit, dan gaya hidup berkelanjutan. Menurut laporan Statista (2023), pasar kosmetik halal global diproyeksikan mencapai nilai US\$110 miliar pada 2025, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 6,5% sejak 2021, terutama di negara-negara mayoritas Muslim seperti Indonesia yang menempati peringkat kedua dalam pengeluaran kosmetik halal sebesar US\$4,19 miliar (GoodStats, 2022, sebagai dikutip dalam Wilson, 2023). Tren ini tidak hanya mencerminkan relevansi ilmiah dalam studi pemasaran konsumen, tetapi juga praktis bagi pelaku industri untuk menavigasi permintaan produk yang selaras dengan nilai agama dan etika (Ahmed et al., 2022). Selain itu, sertifikasi halal telah berevolusi dari sekadar label keamanan menjadi indikator kualitas dan keberlanjutan, memengaruhi dinamika pasar di tengah kontroversi bahan kimia berbahaya.

Di Indonesia, sebagai pasar kosmetik halal terbesar kedua dunia, pertumbuhan ini semakin nyata dengan munculnya merek lokal bersertifikasi seperti Wardah, yang mendominasi penjualan *e-commerce* (Compas, 2022). Data Top Brand Award 2022–2024 menunjukkan Wardah naik ke posisi kedua pada 2024, menggeser kompetitor seperti Ms Glow dan Skintific, didukung oleh loyalitas konsumen Muslim yang memprioritaskan label halal untuk menjamin bebas zat haram dan tidak membatalkan wudu (GoodStats, 2024). Fenomena ini diperkuat oleh peningkatan transaksi online, di mana Wardah mencatat pendapatan tertinggi di Shopee pada 2022, mencerminkan pergeseran perilaku konsumen pasca-pandemi (Nugroho & Sari, 2023).

Penelitian terdahulu telah mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) kosmetik halal, dengan label halal dan kualitas produk (*product quality*) sebagai variabel utama. Prihatini et al. (2023) menemukan bahwa label halal berpengaruh parsial signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui proses evaluasi konsumen, sementara Rihayana et al. (2022) menegaskan peran kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Demikian pula, studi oleh Assyarofi dan Wulandari (2023) menyoroti bagaimana label halal membangun kepercayaan awal, meskipun dipengaruhi faktor lain seperti kemasan.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan inkonsistensi yang mencolok. Sementara Prihatini et al. (2023) dan Rihayana et al. (2022) menyimpulkan pengaruh positif label halal dan kualitas produk, penelitian Assyarofi dan Wulandari (2023) justru menemukan tidak ada pengaruh signifikan label halal terhadap *purchase decision*, dan Virawati dan Chandra (2024) menyatakan kualitas produk tidak berdampak positif pada keputusan pembelian. Keterbatasan utama studi-studi ini terletak pada pendekatan langsung (*direct effect*) tanpa mempertimbangkan variabel mediasi, konteks *e-commerce* yang dominan di Indonesia, serta kurangnya fokus pada merek spesifik seperti Wardah yang mengintegrasikan sertifikasi halal sejak 1995 (Kotler & Keller, 2021, sebagai dikutip dalam Permana & Wijaya, 2024).

Celah penelitian (*research gap*) yang eksplisit muncul dari kurangnya eksplorasi mediasi citra merek (*brand image*) dalam menghubungkan label halal dan kualitas produk dengan *purchase decision*, terutama pada kosmetik Wardah di pasar *e-commerce* Indonesia. Meskipun Kotler dan Keller (2021) menekankan peran *brand image* sebagai persepsi mental yang dibentuk oleh iklan dan pengalaman, studi sebelumnya seperti Virawati dan Chandra

(2024) mengabaikan dinamika ini, sehingga gagal menjelaskan mengapa konsumen tetap loyal meskipun faktor langsung tidak signifikan (Hidayati & Santoso, 2023). Problem statement ini menuntut penelitian yang menguji model mediasi untuk mengungkap mekanisme pengaruh tidak langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap *Purchase Decision* melalui brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen kosmetik Wardah di e-commerce Indonesia, dengan rumusan masalah: (1) pengaruh label halal terhadap purchase decision; (2) pengaruh kualitas produk terhadap purchase decision; (3) pengaruh label halal terhadap brand image; (4) pengaruh kualitas produk terhadap brand image; dan (5) pengaruh brand image terhadap purchase decision. Urgensi penelitian terletak pada pertumbuhan e-commerce kosmetik halal pasca-2023 yang menuntut strategi berbasis data untuk merek lokal seperti Wardah, sementara kebaruan kontribusi teoritisnya adalah pengembangan model mediasi yang mengintegrasikan inkonsistensi literatur (Prihatini et al., 2023; Virawati & Chandra, 2024), dan praktisnya memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek guna meningkatkan penjualan di tengah persaingan global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hipotesis kausal antar variabel, khususnya pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek pada konsumen kosmetik Wardah, sebagaimana didefinisikan Sugiyono (2020) sebagai pendekatan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat berdasarkan teori dan studi terdahulu. Metode survei diterapkan untuk menggambarkan karakteristik populasi melalui sampel, memungkinkan penjelasan fenomena secara empiris seperti yang diuraikan H. Sihotang (2023) dan Sudaryono (2021), yang menekankan pengujian hipotesis untuk memperkuat teori dasar. Pendekatan ini selaras dengan Creswell dan Creswell (2023) dalam *Research Design* yang merekomendasikan desain eksplanatori untuk model mediasi struktural, serta aplikasi dalam studi kosmetik halal oleh Prihatini et al. (2023) dan Hidayati dan Santoso (2023) yang menggunakan survei kuantitatif untuk menguji pengaruh serupa di konteks Indonesia.

Instrumen penelitian berupa kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju), mengukur data primer terkait label halal (indikator: safety, religious value, health, exclusivity; Umayyah & Zulfa, 2021), kualitas produk (reliability, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, estetika; Mari Ci & Raymond, 2021), citra merek (brand identity, personality, association, attitude, benefit/competence; Pandiangan & Atmogo, 2021), dan keputusan pembelian (preferensi produk, kebiasaan membeli, rekomendasi orang lain, penilaian produk; Ekonomi et al., 2023), dengan validitas dan reliabilitas diuji melalui pilot test sesuai Sugiyono (2020). Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada SmartPLS 4.0, meliputi outer model (*convergent/discriminant validity, composite reliability*) dan inner model (R^2 , f^2 , Q^2 , bootstrapping untuk uji hipotesis dan mediasi pada $\alpha=0,05$), sebagaimana direkomendasikan Hair et al. (2022) dan Emzir (2022). Metode ini robust untuk data non-normal dan sampel sedang, konsisten dengan aplikasi dalam Rihayana et al. (2022) dan Virawati dan Chandra (2024) untuk analisis mediasi konsumen.

Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang yang berpotensi menjadi konsumen kosmetik Wardah dan terpengaruh oleh label halal serta kualitas produk melalui citra merek, didefinisikan sebagai kumpulan subjek dengan ciri spesifik untuk membentuk kesimpulan (H. Sihotang, 2023; Sugiyono, 2020). Sampel diambil dari populasi tak terhingga menggunakan teknik non-probability purposive dengan kriteria inklusi berbasis pengalaman pembelian, karena keterbatasan waktu dan tenaga, menghasilkan ukuran minimal melalui rumus Lemeshow ($Z=1,96$; $P=0,5$; $D=0,10$) atau 96 responden yang dibulatkan menjadi 150 (Indrawan & Yuniawati, 2014). Pendekatan ini didukung Sudaryono (2021) untuk survei mahasiswa dan Creswell dan Creswell (2023) untuk sampling purposive dalam desain kuantitatif, serupa dengan studi Nugroho dan Sari (2023) pada konsumen e-commerce halal.

Prosedur penelitian dimulai dengan persiapan instrumen adaptasi dari literatur, diikuti pilot test pada 30 responden pra-sampel untuk validasi, kemudian pengumpulan data primer melalui kuesioner daring (Google Forms via media sosial) dan luring di kampus selama dua minggu untuk mencapai 150 responden valid (Sugiyono, 2020; H. Sihotang, 2023). Data dibersihkan dari incomplete responses, diinput ke SmartPLS untuk analisis outer-inner model dan bootstrapping uji hipotesis, dengan verifikasi etis melalui informed consent dan kerahasiaan (Emzir, 2022). Langkah kronologis ini memastikan replikabilitas, sebagaimana dijelaskan Sudaryono (2021) dan Creswell dan Creswell (2023), serta diterapkan dalam Permana dan Wijaya (2024) untuk prosedur survei kosmetik Wardah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2021	11	7,33%
2022	117	78,00%
2023	15	10,00%
2024	7	4,67%
Total	150	100%

Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2022 UNISSULA (117 responden, 78%), diikuti angkatan 2023 (15 responden, 10%), angkatan 2021 (11 responden, 7,33%), dan angkatan 2024 (7 responden, 4,67%), sehingga secara keseluruhan representasi didominasi oleh mahasiswa angkatan 2022.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Presentase
Ekonomi dan Bisnis	79	52,67%
Psikologi	20	13,33%
Ilmu Keperawatan	17	11,33%

Fakultas	Frekuensi	Presentase
Bahasa dan Ilmu komunikasi	10	6,67%
Teknik	8	5,33%
Hukum	7	4,67%
Kedokteran	7	4,67%
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	5	3,33%
Agama Islam	6	4,00%
Farmasi	1	0,67%
Total	150	100%

Responden didominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis (79 responden, 52,67%), diikuti Fakultas Psikologi (20 responden), Ilmu Keperawatan (17 responden), Bahasa dan Ilmu Komunikasi (10 responden), Teknik (8 responden), Hukum dan Kedokteran (7 responden), Agama Islam (6 responden), Keguruan dan Ilmu Pendidikan (5 responden), serta Farmasi (1 responden). Secara keseluruhan, data menunjukkan dominasi responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	138	92%
Laki-laki	12	8%
Total	150	100%

Hasil analisis deskriptif berbasis gender dari responden di tampilkan pada Tabel 4.3 dengan 138 responden, atau 92%, perempuan jauh lebih banyak daripada laki-laki, yang hanya berjumlah 12 atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih cenderung melakukan pembelian produk wardah.

Analisis Deskriptif

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

ITEM PERNYATAAN	FREKUENSI DAN SKOR										Total	Nilai Indeks	Kriteria
	5		4		3		2		1				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
<i>Safety</i>	76	380	67	268	4	12	1	2	2	2	664	132,80	Tinggi
<i>Religious value</i>	81	405	52	208	15	45	2	4	0	0	662	132,40	Tinggi
<i>Health</i>	89	445	52	208	7	21	1	2	1	1	677	135,40	Tinggi

<i>Exclusivity</i>	66	330	70	280	10	30	2	4	2	2	646	129,20	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden												132,45	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4, variabel label halal memiliki skor rata-rata 132,45 yang dikategorikan "Tinggi", menunjukkan tingkat kepuasan responden yang tinggi terhadap label halal pada produk Wardah, khususnya dalam aspek nilai keagamaan, kesehatan, dan informasi kemasan. Indikator paling menonjol adalah "Health" (skor 135,40; "Tinggi"), mencerminkan prioritas utama konsumen terhadap manfaat kesehatan, sementara "Eksklusivitas" memiliki skor terendah (129,20; masih "Tinggi") namun tetap diakui sebagai nilai tambah produk. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi perhatian kuat konsumen terhadap aspek kesehatan dan keselamatan yang dijamin oleh sertifikasi halal dalam keputusan pembelian kosmetik.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Product Quality

INDIKATOR PERNYATAAN	FREKUENSI DAN SKOR										Total	Nilai Indeks	Kriteria
	5		4		3		2		1				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Reliability	70	350	62	248	14	42	3	6	1	1	647	129,40	Tinggi
Daya Tahan	62	310	76	304	9	27	1	2	2	2	645	129,00	Tinggi
Kesesuaian Dengan Spesifikasi	85	425	53	212	10	30	1	2	1	1	670	134,00	Tinggi
Estetika	81	405	57	228	10	30	1	2	1	1	666	133,20	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden												131,40	Tinggi

Berdasarkan Tabel 5, variabel kualitas produk memiliki skor rata-rata 131,40 yang termasuk kategori "Tinggi", menunjukkan persepsi responden yang positif terhadap kualitas produk Wardah secara keseluruhan. Indikator "Kesesuaian dengan spesifikasi" mencatat skor tertinggi (134,00; "Tinggi"), mencerminkan prioritas konsumen terhadap konsistensi antara klaim produk dan performa aktual yang meningkatkan rasa aman dan kepercayaan. Sebaliknya, "Daya tahan" memiliki skor terendah (129,00; masih "Tinggi"), mengindikasikan bahwa meskipun dihargai, aspek ketahanan produk kurang dominan dibandingkan reliability, kesesuaian spesifikasi, dan estetika dalam memengaruhi persepsi kualitas.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

INDIKATOR PERNYATAAN	FREKUENSI DAN SKOR										Total	Nilai Indeks	Kriteria
	5		4		3		2		1				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
<i>Brand Identity</i>	97	485	47	188	5	15	0	0	1	1	689	137,80	Tinggi
<i>Brand Personality</i>	90	450	52	208	7	21	0	0	1	1	680	136,00	Tinggi
<i>Brand Association</i>	89	445	55	220	5	15	1	2	1	1	683	136,60	Tinggi
<i>Brand Atitude</i>	83	415	55	220	11	33	1	2	0	0	670	134,00	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden												136,10	Tinggi

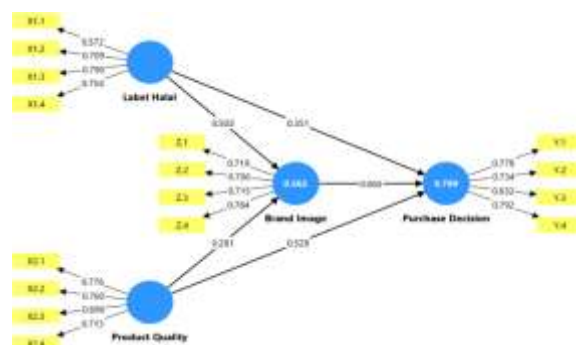
Berdasarkan Tabel 6, variabel citra merek memiliki skor rata-rata 136,10 yang termasuk kategori "Tinggi", menandakan persepsi positif responden terhadap reputasi Wardah secara keseluruhan, mencakup identifikasi merek, kepribadian, asosiasi, dan sikap yang selaras dengan target audiens. Indikator "Brand identity" mencatat skor tertinggi (137,80; "Tinggi"), menggarisbawahi kekuatan identitas visual Wardah seperti nama, logo, dan simbol yang mudah dikenali konsumen. Sebaliknya, "Brand attitude" memiliki skor terendah (134,00; masih "Tinggi"), menunjukkan sikap positif namun relatif lebih lemah dalam hal kesukaan, kepercayaan, dan preferensi dibandingkan indikator lainnya.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Purchase Decision

INDIKATOR PERNYATAAN	FREKUENSI DAN SKOR										Total	Nilai Indeks	Kriteria
	5		4		3		2		1				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Preferensi Produk	52	260	81	324	14	42	1	2	2	2	630	126,00	Tinggi
Kebiasaan Membeli	92	460	48	192	7	21	1	2	2	2	677	135,40	Tinggi
Rekomendasi Orang Lain	79	395	56	224	14	42	0	0	1	1	662	132,40	Tinggi
Penilaian Produk	72	360	69	276	6	18	2	4	1	1	659	131,80	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden												131,40	Tinggi

Berdasarkan Tabel 7, variabel keputusan pembelian memiliki skor rata-rata 131,40 yang termasuk kategori "Tinggi", menandakan kecenderungan kuat konsumen untuk memilih produk Wardah, sebagaimana tercermin dalam indikator preferensi produk, kebiasaan membeli, rekomendasi orang lain, dan penilaian produk. Indikator "Kebiasaan membeli" mencatat skor tertinggi (135,40; "Tinggi"), mengindikasikan pola pembelian berulang yang didorong oleh pengalaman dan kepuasan sebelumnya. Sebaliknya, "Preferensi produk" memiliki skor terendah (126,00; masih "Tinggi"), menunjukkan minat positif namun belum dominan dibandingkan faktor sosial dan evaluasi produk lainnya.

Analisis Data



Gambar 1 Outer Model

Label Halal	Product Quality	Brand Image	Purchase Decision
-------------	-----------------	-------------	-------------------

X1.1	0,572
X1.2	0,709
X1.3	0,790
X1.4	0,754
X2.1	0,776
X2.2	0,760
X2.3	0,696
X2.4	0,713
Y.1	0,778
Y.2	0,734
Y.3	0,632
Y.4	0,792
Z.1	0,719
Z.2	0,706
Z.3	0,715
Z.4	0,784

Berdasarkan data pada table 8, dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel memiliki *outer loading* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua indicator dianggap valid dan mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur

Tabel 9. Discriminant Validity

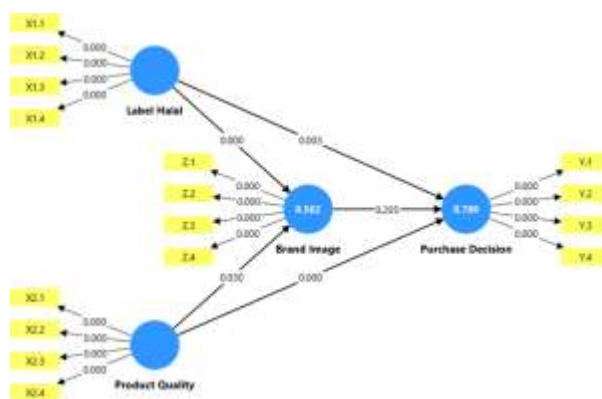
	Label Halal	Product Quality	Brand Image	Purchase Decision
X1.1	0,572	0,378	0,396	0,428
X1.2	0,709	0,555	0,543	0,592
X1.3	0,790	0,622	0,609	0,653
X1.4	0,754	0,719	0,511	0,654
X2.1	0,641	0,776	0,537	0,708
X2.2	0,594	0,760	0,456	0,660
X2.3	0,565	0,696	0,436	0,575
X2.4	0,595	0,713	0,596	0,580
Z.1	0,476	0,420	0,719	0,474
Z.2	0,581	0,523	0,706	0,484
Z.3	0,467	0,440	0,715	0,499
Z.4	0,602	0,614	0,784	0,547
Y.1	0,602	0,692	0,443	0,778
Y.2	0,590	0,613	0,538	0,734
Y.3	0,639	0,537	0,575	0,632
Y.4	0,610	0,676	0,475	0,792

Hasi uji *discriminant validity* berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa setiap indicator memiliki nilai muatan terbesar pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Gambar 10. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Label Halal	0,671	0,802	0,506
Product Quality	0,719	0,826	0,543
Brand Image	0,711	0,821	0,535
Purchase Decision	0,715	0,825	0,543

Berdasarkan data tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh nilai composite reliability dan cronbach's alpha di atas 0,60, composite reliability diatas 0,70 dan nilai AVE diatas 0,50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.

**Gambar 2 Inner Model****Tabel 1. R-Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Image (Z)	0,562	0,556
Purchase Decision (Y)	0,789	0,784

Berdasarkan Tabel 11, Adjusted R-Square citra merek (Z) adalah 0,556 (55,6% variasi dijelaskan label halal dan kualitas produk; model moderat), sedangkan keputusan pembelian (Y) mencapai 0,784 (78,4% variasi; model kuat).

Tabel 2. F-Square

Variabel	Brand Image	Purchase Decision
Label Halal	0,195	0,165
Product Quality	0,061	0,420
Brand Image		0,009
Purchase Decision		

Berdasarkan analisis F-Square, label halal memiliki pengaruh sedang terhadap citra merek (0,195) dan sedang terhadap keputusan pembelian (0,165), sementara kualitas produk menunjukkan pengaruh rendah terhadap citra merek (0,061) namun besar terhadap

keputusan pembelian (0,420). Citra merek sendiri memiliki pengaruh rendah terhadap keputusan pembelian (0,009), mengindikasikan peran mediasi yang terbatas dalam model struktural ini.

Tabel 3. Q-Square

Variabel	Q-Square
Brand Image	0,513
Purchase Decision	0,777

bahwa nilai *Q-Square* pada variabel *Purchase Decision* senilai 0,777, sedangkan variabel *Brand Image* senilai 0,513. Dari hasil nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengamatan yang baik, karena nilai *Q-Square* > 0 yaitu 0,777 dan 0,513. Artinya bahwa model struktur pada penelitian ini memiliki kesehatan data yang baik dan efisien

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Koefisien Jalur (Uji-t)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Label Halal -> Brand Image	0,503	0,500	0,134	3,754	0,000
Label Halal -> Purchase Decision	0,351	0,335	0,129	2,724	0,003
Product Quality -> Brand Image	0,281	0,280	0,150	1,877	0,030
Product Quality -> Purchase Decision	0,528	0,533	0,122	4,336	0,000
Brand Image -> Purchase Decision	0,065	0,067	0,079	0,825	0,205

Berdasarkan Tabel 14, hasil uji hipotesis PLS-SEM menunjukkan: (a) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ($t=3,756 > 1,96$; $p=0,000 < 0,05$); (b) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ($t=1,877 > 1,96$; $p=0,030 < 0,05$); (c) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=2,724 > 1,96$; $p=0,003 < 0,05$); (d) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=4,336 > 1,96$; $p=0,000 < 0,05$); namun (e) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=0,825 < 1,96$; $p=0,205$). Pengaruh mediasi citra merek terhadap hubungan label halal/kualitas produk dan keputusan pembelian dapat diverifikasi melalui tabel *specific indirect effect*.

Tabel 5. Hasil Uji-t *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-Values
Label Halal -> Brand Image -> Purchase Decision	0,033	0,033	0,041	0,798	0,213
Product Quality -> Brand Image -> Purchase Decision	0,018	0,022	0,031	0,597	0,275

Berdasarkan Tabel 15, uji efek tidak langsung menunjukkan: (a) Label halal terhadap keputusan pembelian melalui citra merek tidak signifikan (efek=0,033; $t=0,798 < 1,96$; $p=0,213 > 0,05$); (b) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek juga tidak signifikan (efek=0,018; $t=0,597 < 1,96$; $p=0,275 > 0,05$). Dengan demikian, citra merek tidak berperan sebagai mediator positif dan signifikan dalam kedua hubungan tersebut.

Diskusi

1. Label Halal Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Image*

Hasil Tabel 15 mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap citra merek (H1 diterima), didukung koefisien jalur besar serta signifikansi statistik yang memenuhi kriteria hipotesis. Label halal berfungsi sebagai jaminan resmi MUI yang membangun kepercayaan konsumen, membentuk persepsi positif melalui indikator safety, religious value, health, dan exclusivity, sehingga meningkatkan citra Wardah. Temuan ini selaras dengan Umayyah dan Zulfa (2021) serta Rahmawati dan Zakiy (2023).

2. *Product Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Image*

Hasil Tabel 15 mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap citra merek (H2 diterima), di mana kualitas yang dirasakan konsumen melalui indikator reliability, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan estetika memperkuat persepsi merek Wardah sebagai terpercaya dan memenuhi harapan. Kualitas produk yang tinggi memicu penilaian positif yang berkembang menjadi citra merek kuat, sebagaimana temuan ini selaras dengan Afrianata et al. (2022) dan Averina dan Widagda (2021). Semakin unggul kualitas produk Wardah, semakin positif citra mereknya di benak konsumen.

3. Label Halal Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian (H3 diterima), dengan label halal menjadi faktor kunci dalam evaluasi konsumen Wardah melalui indikator safety, religious value, health, dan exclusivity yang memberikan rasa aman serta mengurangi keraguan pembelian. Jaminan standar halal mempercepat proses pengambilan keputusan dengan membangun kepercayaan, sebagaimana selaras dengan temuan Prihatini et al. (2023) yang

menunjukkan label halal mendorong keyakinan konsumen untuk memilih produk halal secara langsung.

4. *Product Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase*

Hasil penelitian mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H4 diterima), dengan kualitas sebagai faktor utama yang mendorong evaluasi konsumen Wardah melalui indikator reliability, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan estetika yang memenuhi harapan serta mengurangi risiko kekecewaan. Produk berkualitas tinggi menghasilkan pengalaman memuaskan yang mempercepat pembelian berulang, selaras dengan Averina dan Widagda (2021) serta Rihayana et al. (2022). Semakin unggul kualitas produk Wardah, semakin kuat dorongan keputusan pembelian konsumen.

5. *Brand Image* Berpengaruh Negatif Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H5 ditolak), karena persepsi merek yang terbentuk belum cukup kuat sebagai pendorong utama, dengan konsumen lebih rasional mengutamakan kualitas produk dan label halal yang memberikan manfaat nyata serta mengurangi risiko. Faktor seperti persaingan ketat, tingkat keterlibatan rendah pada atribut abstrak (brand identity, personality, association, attitude), akses informasi luas, dan preferensi bukti empiris membuat citra merek berfungsi sebagai pelengkap, bukan pemicu dominan. Temuan ini bertentangan dengan C. S. Sihotang dan Supriyono (2024) serta Sofyan et al. (2025), disebabkan karakteristik konsumen rasional dan dominasi faktor fungsional pada konteks Wardah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi citra merek Wardah (H1 dan H2 diterima), serta keputusan pembelian secara langsung (H3 dan H4 diterima), dengan Adjusted R-Square mencapai 78,4% pada model keputusan pembelian, sementara citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan gagal berperan sebagai mediator efektif (H5 ditolak). Temuan ini menegaskan prioritas konsumen mahasiswa UNISSULA terhadap faktor fungsional seperti keamanan halal dan kualitas tangible dibandingkan persepsi abstrak merek, didukung model PLS-SEM yang robust.

Keterbatasan penelitian meliputi fokus pada sampel mahasiswa UNISSULA yang homogen (92% perempuan, dominan angkatan 2022 dan Fakultas Ekonomi), berpotensi membatasi generalisasi ke populasi konsumen Wardah yang lebih luas, serta desain cross-sectional yang tidak menangkap dinamika longitudinal. Saran untuk penelitian mendatang mencakup perluasan sampel ke konsumen umum, inklusi variabel moderator seperti harga atau promosi, dan pendekatan mixed-methods untuk eksplorasi kualitatif. Secara praktis, Wardah disarankan memperkuat kualitas produk dan sertifikasi halal sebagai strategi utama pemasaran *e-commerce*, sambil mengoptimalkan citra merek melalui kampanye berbasis bukti empiris untuk meningkatkan loyalitas di tengah persaingan ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianata, A., Udayana, I. U., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel intervening. *Akuntabel*, 19(2), 439–447. <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i2.10992>
- Ahmed, S., Khan, M. M., & Kalra, A. (2022). Halal cosmetics market growth: A global perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1025–1045. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0023>
- Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity mediation: Effects of halal labels and halal awareness on the decision to buy halal products in non-food products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3491. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197>
- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Peran *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Prospek*, 27(2), 635–637. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/81231>
- Compas. (2022). *Data penjualan produk Wardah di e-commerce tahun 2022*. Compas Research.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Ekonomi, F., Islam, U., & Surakarta, B. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari citra merek, gaya hidup, dan keragaman produk merek Hanasui di Sukoharjo. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 1–8.
- Emzir. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif: Teknik analisis data*. Pustaka Setia.
- GoodStats. (2022). *Negara pengguna kosmetik halal terbesar di dunia*. GoodStats Data.
- GoodStats. (2024). *Top Brand Award kosmetik 2022–2024*. GoodStats Data.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hidayati, N., & Santoso, S. (2023). Brand image mediation in halal product purchase. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1890–1905. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12945>
- Indrawan, R., & Yuniawati, R. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Nugroho, A., & Sari, D. P. (2023). E-commerce trends in Indonesian halal cosmetics. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 38(1), 45–60.

Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity*: *Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 2(4), 471–484.