

Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek

The Influence of Halal Labels and Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust

Priandarina Winda Sari¹, Dwi Martiyanti²✉

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: martiyantidwi14@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* terdiri dari 140 responden, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 melalui metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap kepercayaan merek; pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan merek; pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian; pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian; pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek; dan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Sedangkan, antara label halal terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh.

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of halal label and brand image on purchase decisions through brand trust in Wardah cosmetic products. The sampling technique used is purposive sampling, consisting of 140 respondents, with data collection conducted through a questionnaire. Data analysis was performed using the SmartPLS 4 software through the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results of this study found a positive and significant influence between halal label and brand trust; a positive and significant influence between brand image and brand trust; a positive and significant influence between brand trust and purchase decisions; a positive and significant influence between brand image and purchase decisions; a positive and significant influence between halal label and purchase decisions through brand trust; and a positive and significant influence between brand image and purchase decisions through brand trust. However, there is no direct influence between halal label and purchase decisions.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2025 Priandarina Winda Sari, Dwi Martiyanti.

Article history

Received 2025-01-04

Accepted 2025-01-20

Published 2025-01-31

Kata kunci

Label Halal;
Citra Merek;
Kepercayaan Merek;
Keputusan Pembelian.

Keywords

Halal Label;
Brand Image;
Brand Trust;
Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Indonesia menjadi negara keempat dengan populasi penduduk terbanyak di dunia (Databoks, 2023), dengan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, yaitu 87,02% dari total penduduk nasional (Kementerian dalam Negeri, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai produk halal. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang terkenal dengan citra halalnya. Literatur mengungkapkan bahwa agama telah menjadi dasar keputusan pembelian bagi konsumen (Tuhin dkk., 2022). Dalam hal ini bahwa konsep halal juga menjadi pertimbangan dalam produk dan layanan seperti kosmetik. Namun, berdasar data top brand award fase I Tahun 2023, beberapa produk Wardah masih kalah dari produk merek pesaing (*Topbrandaward.com*, 2023). Selain itu, melihat data penjualan *online* merek kosmetik di Indonesia tahun 2022, Wardah berada pada peringkat keempat dengan penjualan sebesar 15.7 M (*Compas.com*, 2022). Oleh karena itu, masih diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk halal.

Keputusan pembelian adalah proses di mana individu menentukan untuk membeli suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wahyuningsih, 2019). Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satunya adalah label halal pada kemasan (Putri, 2022; Sa'diah dkk., 2022). Adanya jaminan legalitas dari Lembaga yang berwenang, label halal yang tertera pada kemasan produk dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Anggelia, 2020; Saripah, 2023; Sa'diah dkk., 2022). Selain label halal, citra merek yang baik akan memudahkan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu produk, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Burman, 2019). Meski demikian, penelitian lain (Mardiyah dkk 2023) mengungkapkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal pada produk tidak cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian. Demikian pula pada penelitian Mukarromah dkk (2022), hasil menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, masih diperlukan variabel lain yang dapat menjadi perantara dalam menghubungkan label halal dengan keputusan pembelian (Pasolo & Sari, 2023) dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek digunakan sebagai variabel mediasi. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa dengan adanya label halal pada produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen memiliki rasa percaya pada suatu merek, maka keputusan pembelian akan berpengaruh. Selain itu, citra merek yang positif menimbulkan rasa percaya pada konsumen dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Ulyanita & Mubarak, 2023).

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Label Halal

Label halal adalah tanda bukti tertulis yang menjamin kehalalan suatu produk dengan rangkaian logo dan tulisan halal Indonesia. Label halal juga memiliki kode dari kementerian yang diterbitkan berdasarkan pemeriksaan halal oleh lembaga yang dibentuk atau dianjurkan oleh MUI, fatwa halal dan sertifikasi halal MUI umum (Departemen Agama RI, 2022).

Indikator label halal menurut Aspan dkk (2017) diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan, yaitu informasi dan pemahaman yang dimiliki seseorang tentang suatu objek.
- 2) Kepercayaan, yaitu kondisi psikologis dimana seseorang yakin bahwa apa yang mereka percayai adalah benar atau memiliki kebenaran yang kuat bagi individu tersebut.
- 3) Penilaian pada label halal, yaitu proses evaluasi dan pemberian nilai terhadap keberadaan label halal pada suatu produk.

2.2. Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2017) citra merek menggambarkan sifat-sifat eksternal dari produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Mengacu pada Kotler & Keller (2017) citra merek dapat diukur berdasarkan aspek sebagai berikut:

Identitas merek, yaitu identitas fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk, yang memungkinkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lainnya dengan mudah. Kepribadian merek, yaitu merujuk pada karakteristik unik dari suatu merek yang menciptakan kesan tertentu, sehingga memudahkan konsumen membedakan antar merek. Asosiasi merek, yaitu suatu hal yang spesifik, relevan, atau yang selalu terkait dengan suatu merek dan menjadi identitas yang kuat bagi merek tersebut. Manfaat dan keunggulan merek, yaitu nilai dan kelebihan yang ditawarkan oleh merek, sehingga konsumen dapat merasakan keuntungan atau manfaat dari produk tersebut.

2.3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk memenuhi nilai yang dijanjikan. Merek tersebut juga dianggap mampu mengutamakan kepentingan konsumen di atas kepentingannya sendiri (Suhardi & Rika, 2019). Menurut Torres & Cañada (2017) faktor yang dapat dilihat dalam kepercayaan merek sebagai berikut:

- 1) Keyakinan konsumen tentang informasi yang ditampilkan pada suatu produk, seperti informasi tentang bahan-bahan yang digunakan.
- 2) Keyakinan konsumen terhadap janji dan jaminan yang diberikan oleh produk, seperti klaim tentang keamanan produk.
- 3) Kepercayaan konsumen pada suatu produk untuk melakukan pembelian, seperti klaim yang dibuat sesuai dengan preferensi konsumen.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia, berdasarkan pertimbangan individu, preferensi dan pengalaman sebelumnya (Solomon, 2018).

Mengacu pada Schiffman & Kanuk (2017) indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu mengukur seberapa cepat konsumen membuat keputusan dalam membeli suatu produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu menilai apakah konsumen memutuskan untuk membeli didasarkan pada kehendak mereka sendiri.
- 3) Bertindak dikarenakan keunggulan produk, yaitu ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk karena kelebihan dan manfaat yang ditawarkannya.
- 4) Keyakinan atas pembelian, yaitu ketika konsumen membuat keputusan pembelian dengan yakin dan tanpa keraguan.

Adapun hubungan antara variabel yang diteliti sebagai berikut:

- 1) Hubungan Label Halal terhadap Kepercayaan Merek

Tujuan dari label halal ini adalah untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, sehingga mereka semakin percaya pada produk halal yang ditawarkan dan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen (Sinaga dkk., 2023). Kehadiran label halal yang tertera dalam suatu kemasan produk membuat para konsumen khususnya muslim tidak akan ragu untuk menggunakan produk tersebut (Trishantini dkk., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Yafiz (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan labelisasi pada suatu merek dapat memunculkan implikasi yang positif seperti memunculkan daya tarik bagi konsumen muslim. Label halal dapat membangun kepercayaan konsumen dan membedakan produk dengan pesaing. Sehingga, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

2) Hubungan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Citra merek merupakan salah satu komponen kunci dalam menentukan keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan (Wadi dkk., 2021). Konsumen lebih menyukai produk yang familiar dan telah digunakan oleh banyak orang. Ketika konsumen mempercayai suatu produk, kemungkinan besar mereka akan berbelanja lagi (Sinaga dkk., 2023). Dalam penelitian Chusniartiningih & Andjarwati (2019) dijelaskan bahwa konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk dengan citra merek yang kuat (citra positif) pasti dapat dipercaya dari segi kualitas, tampilan dan lain-lain, sehingga konsumen akan mempercayai merek tersebut tanpa ada keraguan. Sehingga, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

3) Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang telah memiliki reputasi baik karena keandalan produk atau layanannya akan lebih mudah menarik konsumen baru dan menjaga konsumen yang sudah ada. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Wadi dkk., 2021). Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa merek yang diinginkan dapat dipercaya dan dapat menjamin tidak menimbulkan kerugian (Lantara & Pramudana, 2020). Apabila konsumen merasa yakin dengan produk yang dibuat oleh suatu merek maka kepercayaan konsumen akan meningkat pula (Sari, 2019). Sehingga, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal yang tertera pada kemasan produk secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembeli, khususnya di kalangan masyarakat muslim. Adanya rasa aman dan nyaman pada saat menggunakan suatu produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memutuskan untuk membelinya (Saripah, 2023). Kehadiran label halal sebenarnya membantu masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan suatu produk. Masyarakat tidak perlu merasa ragu lagi karena Lembaga telah menjamin legalitasnya (Anggelia, 2020). Sehingga, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai temuan produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dapat merusak reputasi merek pelaku industri kosmetik. Jika merek kosmetik halal memiliki persepsi positif di benak konsumen, ini dapat menarik keinginan dan mendorong mereka untuk membeli produk (Amalia dkk., 2021). Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman atau informasi yang cukup mengenai suatu produk, citra perusahaan seringkali menjadi referensi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Tanady & Fuad, 2020). Sehingga, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6) Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek

Keberadaan label halal pada kemasan secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh timbulnya perasaan aman dan nyaman saat menggunakan produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap produk yang telah disertai dengan label halal (Damayanti dkk., 2023). Kepercayaan memainkan peran penting sebagai mediator karena menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan, termasuk keputusan pembelian (Jamal & Waluyo, 2022). Sehingga, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H6: Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

7) Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek

Citra merek berperan dalam menimbulkan preferensi untuk melakukan pembelian. Semakin positif citra merek yang dimiliki produk, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membelinya (Fatmawati dkk., 2017). Kepercayaan menjadi dasar utama dalam membentuk hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Konsumen akan merasa percaya jika suatu merek dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka (Nugroho, 2021). Sebuah merek yang mampu menciptakan kesan berarti pada konsumen cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Hal ini disebabkan oleh citra merek dan reputasi perusahaan yang terjaga dengan baik, pada akhirnya mendorong perilaku pembelian (Damayanti dkk., 2023). Sehingga, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H7: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen kosmetik Wardah di Samarinda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria penentuan responden yaitu: (a) responden memiliki akun pada situs daring seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain; (b) responden pernah melakukan pembelian kosmetik Wardah minimal 1 kali melalui aplikasi daring; (c) responden berusia 17-40 tahun. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan kemudian diberi skor untuk pilihan sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

Penentuan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan pernyataan Hair dkk (2019) di mana banyaknya responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, yaitu 14 dikalikan 10. Sehingga, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 140 responden. Alat analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak smartPLS 4 dengan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) untuk menguji hubungan antar variabel. Ghazali & Latan (2021) mengemukakan bahwa proses model pengukuran dalam PLS mencakup dua aspek utama yaitu: model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 140 responden. Bagian ini mendeskripsikan responden yang memberikan jawaban kuesioner berdasarkan jenis kelamin, usia, jangka waktu penggunaan, dan *platform online* yang digunakan saat pembelian produk Wardah.

Tabel 1. Jenis Kelamin, Usia, Jangka Waktu Penggunaan, Platform yang Digunakan

Deskripsi	Responden		
	Frekuensi	Pesentasi	
Jenis kelamin	Perempuan	102	72,9%
	Laki-laki	38	27,1%
	Total	140	100%
Usia	17-20 tahun	38	27,1%
	21-25 tahun	85	60,7%
	26-30 tahun	11	7,9%
	31- 35 tahun	6	4,3%
	Total	140	100%
Jangka Waktu Penggunaan	0-6 bulan	50	35,7%
	6-12 bulan	41	29,3%
	>13 bulan	49	35%
	Total	140	100%

Deskripsi	Responden		
	Frekuensi	Pesentasi	
Platform yang Digunakan saat Pembelian Produk	Shopee	116	82,9%
	Tokopedia	10	7,1%
	Lazada	2	1,4%
	Lainnya	12	8,6%
	Total	140	100%

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini, dimana jawaban responden didominasi oleh perempuan sebanyak 72%, usia 21-25 tahun sebanyak 60,7%, dengan jangka waktu penggunaan produk Wardah selama 0-6 bulan sebanyak 35,7%, dan platform yang digunakan saat pembelian yaitu Shopee sebanyak 82,9%.

Hasil analisis dari jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 140, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian pada variabel label halal adalah 4,59 masuk dalam kategori sangat tinggi. Rata-rata penilaian pada variabel citra merek adalah 4,45 masuk dalam kategori sangat tinggi. Rata-rata penilaian pada variabel kepercayaan merek adalah 4,40 masuk dalam kategori sangat tinggi. Rata-rata penilaian pada variabel keputusan pembelian adalah 4,21 masuk kategori sangat tinggi.

4.1.2. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.2.1. Uji Validitas

Tabel 2. Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factors	AVE	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0.893	0,745	Valid
	X1.2	0.86		Valid
	X1.3	0.835		Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.822	0,650	Valid
	X2.2	0.853		Valid
	X2.3	0.773		Valid
	X2.4	0.773		Valid
Kepercayaan Merek (Y)	Y.1	0.889	0,761	Valid
	Y.2	0.874		Valid
	Y.3	0.853		Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Z.1	0.823	0,674	Valid
	Z.2	0.799		Valid
	Z.3	0.795		Valid
	Z.4	0.865		Valid

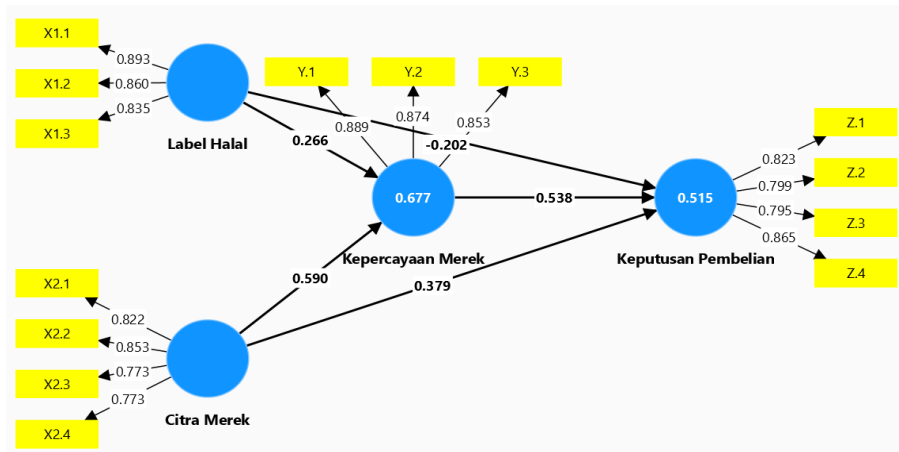
Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai indikator variabel penelitian masing-masing memiliki nilai diatas 0,7. Hasil *loading factors* diatas 0,7 menunjukkan bahwa kuesioner terbukti valid, yang berarti pernyataan yang disertakan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Selain itu, setiap variabel penelitian memiliki nilai AVE diatas 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel penelitian ini valid dan memenuhi syarat validitas.

4.1.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Label Halal	0,881	0,819	Reliabel
Citra Merek	0,905	0,843	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,892	0,838	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,897	0,828	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.



Gambar 1. Kerangka Model Dasar

4.1.3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R- Square
Kepercayaan Merek	0.677
Keputusan Pembelian	0.515

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel Kepercayaan Merek sebesar 0.677. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa variabel Label Halal (X1) dan Citra Merek (X2) dapat menjelaskan variabel Kepercayaan Merek (Y) sebesar 67,7%. Selebihnya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Nilai *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0.515. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa variabel Label Halal (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (Y) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar 51,5%. Selebihnya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

4.1.4. Pengujian Hipotesis

Proses uji signifikansi dan uji hipotesis dilakukan melalui perhitungan bootstrapping, kemudian hasilnya dianalisis pada tabel *path coefficient* yang mencakup *T-statistic*, *P-Values*, dan *Original Sample*. Dalam pengujian hipotesis, digunakan juga nilai t-tabel untuk alpha 0,05 (5%) yang sering kali bernilai 1,96. Jika nilai t-hitung > t-tabel dengan nilai signifikansi <0,05, yaitu 1,96, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel yang diuji (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5. Nilai Path Coefficient dan Indirect Effects

Variabel	Original sample (O)	T-statistik	P-value	Keterangan
Label Halal → Kepercayaan Merek	0.266	2.958	0.003	Signifikan
Citra Merek → Kepercayaan Merek	0.590	7.627	0.000	Signifikan
Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0.538	4.470	0.000	Signifikan
Label Halal → Keputusan Pembelian	-0.202	1.573	0.116	Tidak Signifikan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.379	2.733	0.006	Signifikan
Label Halal → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0.143	2.345	0.019	Signifikan
Citra Merek → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0.318	3.770	0.000	Signifikan

4.1.4.1. Uji Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 5 diatas, berikut merupakan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

- 1) Hasil uji hipotesis pada variabel label halal terhadap kepercayaan merek menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.266, dengan nilai t-statistik sebesar 2.958 lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan nilai *p-value* sebesar 0.003 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sehingga hipotesis 1 diterima.
- 2) Hasil uji hipotesis pada variabel citra merek terhadap kepercayaan merek menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.590 dengan nilai t-statistik sebesar 7.627 lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sehingga hipotesis 2 diterima.
- 3) Hasil uji hipotesis pada variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.538 dengan nilai t-statistik sebesar 4.470 lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 diterima.
- 4) Hasil uji hipotesis pada variabel label halal terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien sebesar -0.202 dengan nilai t-statistik sebesar 1.573 lebih kecil dari 1,96 (t-tabel) dan nilai *p-value* sebesar 0.116 lebih besar dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu hipotesis 4 ditolak.
- 5) Hasil uji hipotesis pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.379 dengan nilai t-statistik sebesar 2.733 lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan nilai *p-value* sebesar 0.006 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 5 diterima.

4.1.4.2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.16 di atas hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil uji hipotesis pada variabel label halal terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.143 dengan nilai t-statistik sebesar 2.345 lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan nilai *p-value* sebesar 0.019 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa efek mediasi tersebut adalah *full mediation*, menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, sehingga hipotesis 6 diterima.
- 2) Hasil uji hipotesis pada citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.318 dengan nilai t-statistik sebesar 3.770 lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa efek mediasi tersebut adalah *partial mediation*, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, sehingga hipotesis 7 diterima.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Label Halal terhadap Kepercayaan Merek

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik Wardah dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selaras dengan persepsi konsumen dimana Wardah sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia, berhasil memanfaatkan aspek ini untuk memperkuat kepercayaan

merek di mata konsumennya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pasolo & Sari (2023) menemukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

4.2.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki produk Wardah maka kepercayaan terhadap merek akan semakin meningkat. Konsumen cenderung percaya pada merek yang memiliki reputasi baik, sehingga citra merek yang positif menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan terhadap Wardah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Huda & Nugroho (2020) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

4.2.3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen yang percaya pada merek Wardah cenderung lebih yakin dalam membeli produk tersebut. Kepercayaan merek memberikan keyakinan bahwa produk yang dibeli akan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hastoko & Wati (2022) yang menemukan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal saja tidak cukup untuk membujuk konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keberadaan label halal lebih efektif melalui perantara kepercayaan merek daripada pengaruh langsung. Meskipun, label halal merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan merek, hal ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sari & Mukhroji (2024) yang menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Wardah di mata konsumen, semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih membeli produk dari merek yang memiliki citra positif karena memberikan keyakinan terhadap kualitas dan manfaat produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tanady & Fuad (2020) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.6. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting sebagai mediator, konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek Wardah karena adanya label halal cenderung lebih yakin melakukan. Label halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan merek, kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rosuda & Samingan (2023) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

4.2.7. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga melalui kepercayaan merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Wardah cenderung lebih percaya pada merek tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk Wardah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Umma & Nabila (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

5. Simpulan

Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap kepercayaan merek; pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan merek; pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian; pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian; pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek; dan pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Sedangkan, pada variabel label halal tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek terbukti dapat menjadi variabel mediasi yang dapat menjadi perantara dalam menghubungkan label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Amalia, D. N., Suprihartini, L., & Akhirman. (2021). Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Berlabel Halal di Kota Tanjungpinang). Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Anggelia, V. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Universitas Islam Riau.
- Burman, F. A. (2019). The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com). *European Journal of Business and Management*, 11(28), 76–82. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-28-09>
- Chusniartiningih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Compas.com. (2022). Top Penjualan Produk Kosmetik. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Damayanti, F., Harmawan Saputra, M., & Rahmawati, F. (2023). Impact of Brand Image and Product Quality in Improving Purchase Decisions Through Consumer Trust in Product Users of PT. Unilever Indonesia. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(1), 23–36.
- Fatmawati, D., Triastity, R., & Sunarso. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(2), 317–329.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Ed)*. Cengage Learning.

- Hastoko, Y. P., & Wati, W. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. *Humantech: jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 188–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ht.v2i01.1695>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Jamal, A. I., & Waluyo, A. (2022). Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen. 1(2), 54–67. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.363>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing-Management (15th Ed)*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, K. A. S. (2020). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1).
- Lubis, R., & Yafiz, M. (2023). Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan. *Jurnal Al-Buhuts*, 19(1), 547–565. <https://doi.org/10.30603/ab.v19i1.3545>
- Mardiyah, A., Wathan, H., & Seri, E. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mahasiswa Muslim Medan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 219–225. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.50>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 223–249. <https://doi.org/10.30736/je.v22i2.844>
- Pasolo, F., & Sari, F. F. P. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswa/i Muslim di FEB Universitas Yapis Papua. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 189–202. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1499>
- Putri, Y. A. (2022). Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 197–206. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5202>
- Rosuda, Y. J., & Samingan, A. (2023). Pengaruh Label Halal, Sosial Media Advertising, Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Salatiga Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Interveing. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 03, 255–275. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i2.598>
- Sa'diah, Z., Saraswati, M. A., & Retnowati, M. S. (2022). Analysis Of Religiosity And Halal Labels towards purchasing Decision On Cosmetic Product (Study on Regular Female Student of The University of Darussalam Gontor). *JES : Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 168–186. <https://doi.org/10.30736/jes.v7i2.360>
- Sari, A. N. (2019). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Produk Halal Pada Toko Roti Breadtalk di Bandar Lampung.
- Sari, A. P. Y., & Mukhroji. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Pricing Policy, Celebrity Endorsement, Lifestyle, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening. *Neraca Manajemen, Ekonomi*.
- Saripah, R. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Konsumen Muslim. 58.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Sinaga, E. M., Fitrianiingsih, & Lestari, I. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 07(01), 1–14. <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8326>

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Suhardi, D., & Rika, I. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113-123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Topbrandaward.com. (2023). Top Brand Index Fase 1 2023. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023
- Torres, J. A. S., & Cañada, F.-J. A.-. (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 103-114. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2016-0047>
- Trishantini, N., Kusstianti, N., Faidah, M., & Magesari, D. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika perawatan Kulit Wajah. *E-jurnal*, 11(2), 157-166.
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671-687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Ulyanita, I. A., & Mubarak, M. H. (2023). The Effects of Halal Label and Brand Image on Purchasing Decisions Through a Mediating Role of Trust. *International Conference on Islamic Economics and Business*, 174-182.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1-18. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 407-414. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>