

# Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

## Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik pada Produk Kosmetik Halal Wardah)

Zulfha Asmar Nurlia<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Yarsi, Jakarta

### Article

#### Information

History of the article:

Received: 2021-12-18

Accepted:

Keywords: Halal Label, Brand Ambassador, Product Quality, Brand Image, and Purchase Decision

### Abstract

*This study aims to analyze and describe the factors that influence purchasing decisions through brand image as an intervening variable. The survey method was used by taking a sample using an incidental technique of 200 people. The data processing technique uses a questionnaire (google form) and this research is a Structural Equation Modeling (SEM), with data analysis using the SmartPLS application.*

*The study indicates that Muslim women aged 18-45 years have a high enough interest to look attractive by using lipstick and skincare for activities from home during the pandemic. This supports the analysis showing that the halal label, brand ambassador, and product quality influence purchasing decisions. However, the brand image does not mediate the effect of the halal label, brand ambassador, and product quality on purchasing decisions.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Melalui metode survei, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik eksidental sebanyak 200 orang, teknik pengolahan data menggunakan kuesioner (*google formulir*), dan penelitian ini merupakan *Strutural Equation Modeling* (SEM) dengan analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wanita muslimah usia 18-45 tahun memiliki minat yang cukup tinggi untuk berpenampilan menarik, dengan menggunakan *lipstick* dan *skincare* saat beraktivitas dari rumah di masa pandemi covid-19. Hal ini mendukung hasil analisis yang menunjukkan bahwa label halal, *brand ambassador*, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, citra merek tidak memediasi pengaruh label halal, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci:

Label Halal, Brand Ambassador, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

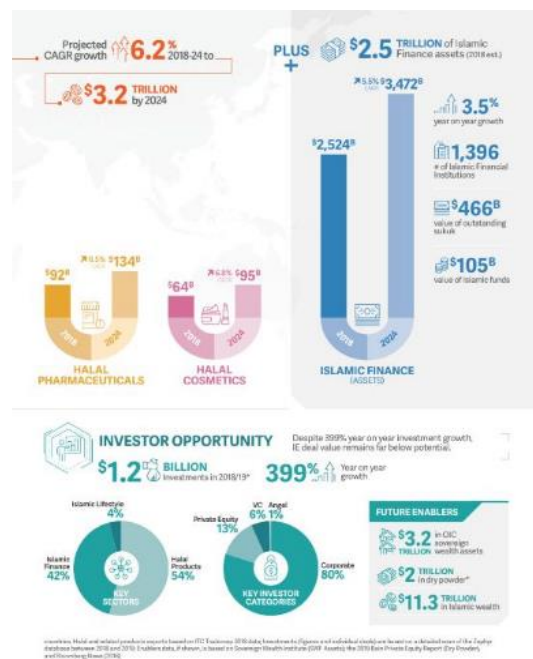
JEL Classification:  
M2, M21

## 1. Pendahuluan

Maraknya tren mode hijab di kalangan wanita Indonesia dan kampanye halal dipandang menjadi sebuah peluang berinovasi oleh sebagian produsen kosmetik. Data dari *State of The Global Islamic Economy* 2019-2020 menunjukkan besarnya peluang *modest fashion* muslimah tahun 2018 di Indonesia adalah sebesar \$283 miliar dan diperkirakan akan meningkat di tahun 2024 sebesar 6%. *State of The Global Islamic Economy* 2019-2020 juga mencatat bahwa daya beli kosmetik halal secara global adalah sebesar \$64 miliar dengan peluang investasi dalam sektor industri produk halal secara global di tahun 2024 adalah sebesar 54%.

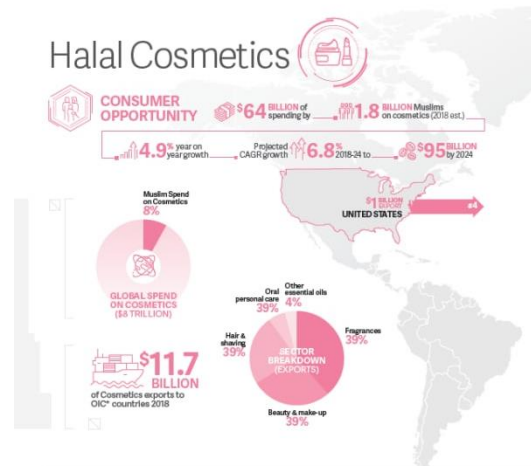


Sumber : <https://crescentwealth.com.au/> (2020)  
**Gambar 1. Modest Fashion Muslimah secara Global**



Sumber : <https://crescentwealth.com.au/> (2020)  
**Gambar 2. Peluang Investasi Produk Halal**

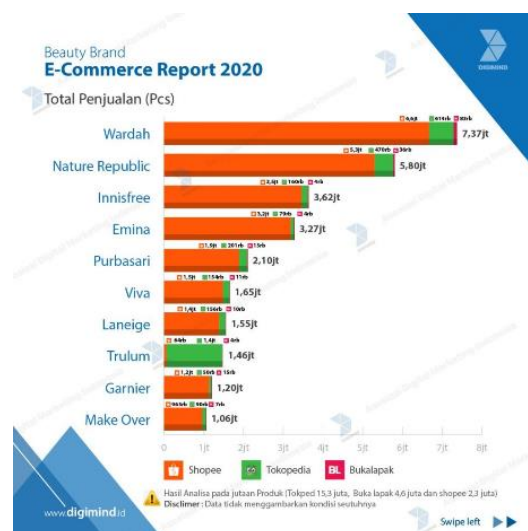
State of The Global Islamic Economy 2019-2020 menunjukkan pengeluaran Muslim global pada sektor gaya hidup adalah sebesar \$2,2 triliun, sedangkan untuk sektor kosmetik halal di Indonesia, India dan Russia adalah sebesar \$64 miliar pada tahun 2018 dan diperkirakan meningkat menjadi \$95 miliar di tahun 2024.



Sumber : <https://crescentwealth.com.au/> (2020)

**Gambar 3. Jumlah Konsumen Kosmetik Halal secara Global**

Kehadiran produk Wardah dapat menjadikan bagian dari banyak pilihan dalam menentukan dan mempertimbangkan pembelian produk kosmetik halal di Indonesia. Asosiasi Digital Marketing Indonesia mencatat bahwa pada 2020, produk Wardah menjadi produk paling banyak terjual melalui e-commerce Tokopedia, Shoopee, dan Buka Lapak sebanyak 7,37 juta.



Sumber: [www.digimind.id](http://www.digimind.id) (2020)

**Gambar 4. Penjualan Kosmetik melalui E-Commerce**

Namun, pandemi covid-19 yang terjadi sejak awal Maret 2020, membuat sebagian besar sektor bisnis dan industri mengalami penurunan daya beli konsumen. Seperti yang dialami oleh industri kosmetik, kini penjualan jenis produk *eyeliner*, *eyeshadow*, dan maskara mengalami penurunan secara signifikan.

Pada kuartal ketiga tahun 2020, perusahaan kosmetik halal *brand* Wardah tercatat mengalami penurunan daya beli domestik dan kemampuan ekspor dengan persentase masing-masing 34,7% dan 21,6%, jika dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya. Sehingga, perusahaan produk kosmetik halal *brand* Wardah mengalami kerugian hingga mencapai 75,3 miliar rupiah.

Dampak dari kebijakan pemerintah tersebut, terjadi penurunan *volume* penjualan produk dari berbagai sektor bisnis, termasuk produk kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation. Ancaman ini membuat PT Paragon Technology and Innovation berupaya melakukan adaptasi dengan memanfaatkan teknologi, membuat jaringan komunikasi demi menjaga *engagement* kepada konsumen.

Label halal yang ada pada produk kosmetik, memberikan informasi kepada kosumen bahwa produk tersebut memiliki kandungan bahan alami dan tidak mengandung unsur haram seperti: kolagen, ekstrak plasenta, dan elastin. Starr & Brodie (2016) menemukan dalam penelitiannya bahwa di Selandia Baru

sertifikasi halal sebelumnya bisa membuat sebuah kesimpulan. Sertifikasi tersebut menjelaskan bahwa sebuah produk yang digunakan merupakan produk berbahan alami (tidak mengandung bahan kimia).

Berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 26 Tahun 2013 menjelaskan, bahwa kosmetika yang akan digunakan oleh setiap muslim harus berbahan halal dan suci. Hal ini merujuk firman Allah SWT dalam QS. Al A'raf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ  
نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

“Katakanlah: Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapakah yang mengharamkan) rezeki yang baik? Katakanlah: Semuanya itu disediakan bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.”

*Brand image* atas suatu produk dapat dihasilkan dari label halal, *brand ambassador*, dan kualitas suatu produk, hal ini berdampak pada keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk (Rizki & Mudiantono, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.*, (2017), menyatakan bahwa *halal brand* tidak memprediksikan secara signifikan terhadap minat beli *brand* halal. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui *brand perceived quality*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

Dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya seorang konsumen mempertimbangkan *brand ambassador* tertentu sebagai panutan. Jika *brand ambassador* yang ditunjuk suatu perusahaan memiliki citra baik, juga tidak mengalami keluhan selama menjadi *brand ambassador* produknya, maka konsumen akan mengambil kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui *brand ambassador* tersebut memiliki kualitas yang baik. (Royan, 2014). *Brand ambassador* merupakan ikon atau seseorang yang dikenal dalam lingkungan masyarakat karena suatu bidang tertentu, kemudian digunakan sebagai menyampaikan pesan dari suatu produk yang berkualitas melalui sebuah iklan, dengan maksud menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Novan, 2015). Namun penelitian Silmi *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa, *brand ambassador* tidak memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap *brand image* maupun keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu upaya meyakinkan konsumen melalui nilai jual produk secara khusus dari suatu perusahaan, yang menjadikannya unik dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk merupakan kecocokan seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. (Zamit, 2013). Di Amerika Serikat, kualitas dan citra berdampak pada sikap yang sangat jelas berbeda, dan secara menyeluruh, rendahnya citra merek lebih buruk dibandingkan kualitas yang rendah. Sikap duniawi (hedon) terhadap merek sangat dikendalikan oleh citra produk, dimana nilai kebermanfaatannya sebuah proses berubah didominasi oleh kualitas. Di sisi lain, produk tanpa atribut merek (*brand*) merupakan prediktor terkuat terhadap sikap duniawi (hedon), ketika kualitas dan citra adalah rendah berbanding tinggi. (Homer, 2008).

Label halal dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap citra merek maupun terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek. Secara parsial, label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Konsumen muslim di India mempertimbangkan religiusitas dan sertifikasi halal sebagai faktor esensi saat mereka melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi. Namun, hal tersebut menjadi sesuatu yang penting di India pada pilihan merek yang terbatas dan banyak kesulitan dihadapi oleh konsumen untuk membeli produk kosmetik halal. (Shahid *et al.*, 2018).

Kaur *et al.*, (2018) menemukan bahwa halal sebuah produk kosmetik bukan hal utama bagi wanita muslim di Malaysia selama melakukan keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh faktor harga, kualitas, dan *brand* yang masih mendominasi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memandang perlu untuk dilakukan penelitian dengan menganalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek produk kosmetik halal Wardah.

## 2. Literature Review and Hypothesis

### 2.1. Tinjauan Literatur

#### 2.1.1. Keputusan Pembelian

Seorang konsumen akan menunjukkan sikap terhadap sebuah pilihan untuk melakukan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dengan melalui faktor seperti *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image*, dan label halal. (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Menurut Schiffman & Kanuk (2012), seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan beberapa indikator diantaranya: cepat dalam memutuskan pembelian, pembelian dilakukan atas keinginan sendiri, bertindak karena keunggulan produk, dan keyakinan atas pembelian.

#### 2.1.2. Citra Merek

Konsumen memilih produk atas berbagai atribut yang diperhatikan, sehingga perusahaan akan berusaha memberikan atau menyajikan berbagai atribut pada hasil produksinya dengan harapan konsumen akan memilih produk tersebut (Rohmatillah & Sudaryana, 2019). Hal ini menjadi hasil penelitian yang didapatkan, bahwa *brand image* menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kostemik.

Aaker (2009) menyatakan terdapat 3 (tiga) dimensi dari citra merek meliputi:

- 1) *Recognition*  
Sebuah merek dapat dikenal oleh konsumen berdasarkan keberadaan suatu merek. Sejauh mana konsumen dapat mengingat keberadaan suatu merek.
- 2) *Reputation*  
Sebuah merek memiliki status yang cukup tinggi di mata konsumen seperti *track record* baik yang dimiliki suatu merek. Sehingga konsumen percaya pada suatu produk.
- 3) *Affinity*  
Sebuah merek yang memiliki persepsi positif membuat konsumen menyukai suatu produk barang atau jasa dari merek tersebut, hingga melakukan keputusan pembelian atas suatu produk.

#### 2.1.3. Label Halal

Penelitian (Hyunawati & Untoro, 2019) melaporkan bahwa pada umumnya tanggapan dari para responden menunjukkan bahwa label halal pada kosmetik sering kali terabaikan oleh para konsumen muslim. Responden lebih memperhatikan faktor kualitas produk, harga, kenyamanan, higienis, ataupun ramah lingkungan. Sedangkan (Zukhrufani & Zakiy, 2019) melaporkan bahwa, hadirnya label halal pada kemasan produk menjadi bahan pertimbangan konsumen, memudahkan dalam mengidentifikasi produk, dan memberikan rasa aman akan kehalalan dan mutu produk, sehingga lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Namun, halal sebuah produk kosmetik bukan hal utama bagi wanita muslim di Malaysia selama melakukan keputusan pembelian (Kaur et al., 2018). Hal ini didasari oleh faktor harga, kualitas, dan *brand* yang masih mendominasi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal.

Tingginya persepsi kualitas *brand* atau sebuah produk di Pakistan tidak hanya muncul dari *halal brand image*, *halal brand satisfaction*, *halal brand trust*, dan *halal brand loyalty*, melainkan hal tersebut meningkatkan minat pembelian produk halal secara langsung maupun tidak langsung. Jika perusahaan ingin meningkatkan minat pembelian konsumen, maka perusahaan harus berinovasi pada *halal brand perceived quality*, *halal brand image*, *halal brand satisfaction*, *halal brand trust*, dan *halal brand loyalty* ke dalam model bisnis perusahaan (Ali et al., 2018).

#### 2.1.4. Brand Ambassador

Penggunaan selebriti di India dalam komunikasi pemasaran sudah menjadi cara perusahaan besar dalam memperkenalkan *brand* miliknya kepada konsumen. Beberapa perusahaan memperluas investasi dengan membayar selebriti untuk memposisikan dirinya pada *brand* perusahaan melalui kualitas *endorser* seperti; dapat dipercaya, atraktif, dan ahli (Malik & Sudhakar, 2014).



*Brand ambassador* memiliki karakteristik (Greenwood, 2012) yaitu:

- 1) Transparansi; suatu kondisi pada saat seorang artis atau selebritas mendukung sebuah merek yang sesuai maupun berkaitan dengan profesinya.
- 2) Kesesuaian; sebuah konsep kunci yang memastikan kesesuaian antara merek produk dan selebritas.
- 3) Kredibilitas; suatu kondisi pada saat konsumen mempercayai *ambassador* memiliki keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan selama memberikan informasi yang objektif.
- 4) Daya Tarik; sebuah konsep berupa visual non fisik yang menarik dan mampu mendukung suatu produk.
- 5) Kekuatan; kharisma yang dipancarkan oleh *ambassador* untuk mempengaruhi konsumen sehingga mereka terpengaruh untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut.

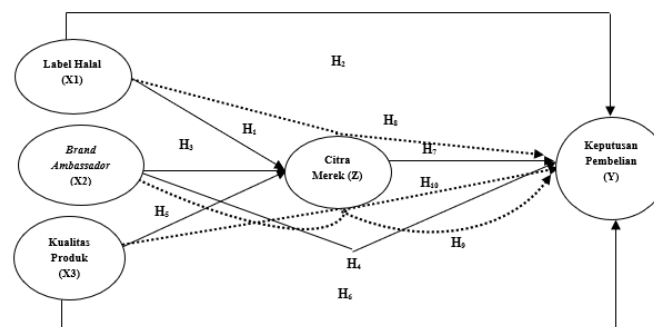
### 2.1.5 Kualitas Produk

Wanita muslim di Malaysia menjelaskan bahwa komposisi produk dan kecocokan kosmetik menjadi hal utama dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua hal tersebut menjadi rujukan wanita muslim di Malaysia sebelum memilih suatu produk untuk dikonsumsi (Hashim & Musa, 2014).

Dalam penelitian (Homer, 2008) di Amerika Serikat bahwa kualitas dan citra berdampak pada sikap yang sangat jelas berbeda, dan secara menyeluruh, rendahnya citra merek lebih buruk dibandingkan kualitas yang rendah.

Orville *et al.*, (2005) merumuskan indikator kualitas produk di antaranya : *performance* sebuah produk, daya tahan produk, kesesuaian produk, fitur produk, reliabilitas produk, estetika produk, dan kesan kualitas.

## 2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis

### 2.3. Hipotesis

Tingginya persepsi kualitas *brand* atau sebuah produk di Pakistan tidak hanya muncul dari *halal brand image*, *halal brand satisfaction*, *halal brand trust*, dan *halal brand loyalty*, melainkan hal tersebut meningkatkan minat pembelian produk halal secara langsung maupun tidak langsung (Ali *et al.*, 2018). Label halal tidak hanya dianggap sebagai tren semata, tetapi label halal dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk (Madevi *et al.*, 2019). Oleh karena itu hipotesis penelitian yaitu:

**H<sub>1</sub>: Label Halal berpengaruh terhadap Citra Merek**

Halal bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan mereka (para wanita muslim di Malaysia) pertimbangkan sebelum mengonsumsi produk kosmetik. Meskipun, komposisi dari produk tersebut adalah faktor penting yang mereka pertimbangkan, sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah produk kosmetik (Hashim & Musa, 2014). Selain itu, halal suatu produk bukanlah prioritas selama melakukan keputusan pembelian produk kosmetik yang dilakukan wanita muslim di Malaysia, faktor harga, kualitas, dan *brand* masih mendominasi pikiran wanita muslim di Malaysia selama melakukan keputusan pembelian (Kaur *et al.*, 2018). Sedangkan di Indonesia, adanya label halal pada kemasan produk menjadikan

pertimbangkan dan memudahkan untuk mengidentifikasi produk, sehingga lebih meyakinkan konsumen dalam membeli produk (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Oleh karena itu hipotesis penelitian yaitu:

**H<sub>2</sub>: Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Penggunaan selebriti di India dalam komunikasi pemasaran sudah menjadi cara perusahaan besar dalam memperkenalkan *brand* miliknya kepada konsumen. Beberapa perusahaan memperluas investasi dengan membayar selebriti untuk memposisikan dirinya pada *brand* perusahaan melalui kualitas *endorser* seperti; dapat dipercaya, atraktif, dan ahli (Malik & Sudhakar, 2014). Selebritas bertindak sebagai penghubung dalam suatu iklan untuk mengenalkan sebuah produk kepada konsumen. Penggunaan selebritas dianggap mewakili identitas suatu produk (Rizki & Mudiantono, 2016). Sehingga *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* (Silmi et al., 2019). Oleh karena itu hipotesis penelitian yaitu:

**H<sub>3</sub>: Brand Ambassador berpengaruh terhadap Citra Merek**

*Celebrity endorsement* di India memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Celebrity endorsement* efektif sebagai perubahan citra merek, penguatan citra merek, dan meningkatkan loyalitas merek (Mittal, 2017) Ketika seorang *beauty influencer* berbagi informasi dan memiliki keahlian dalam mengajarkan keterampilan tertentu tentang kecantikan dengan menggunakan produk-produk kosmetik yang mereka gunakan, akan timbul daya tarik dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba, sehingga akan tercipta sebuah keputusan pembelian (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Kaur et al., (2018) mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh hanya sebesar 3,04% terhadap keputusan pembelian para wanita muslim di Malaysia. Sehingga, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizki & Mudiantono, 2016). Oleh karena itu hipotesis penelitian yaitu:

**H<sub>4</sub>: Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas dan citra berdampak pada sikap yang sangat jelas berbeda, dan secara menyeluruh, rendahnya citra merek lebih buruk dibandingkan kualitas yang rendah. (Homer, 2008). Kualitas produk merupakan kunci penentu seseorang membeli sebuah produk dan berperan penting sebagai salah satu keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing memenuhi keinginan konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Sehingga, kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image* (Rizki & Mudiantono, 2016). Oleh sebab itu hipotesis penelitian yaitu:

**H<sub>5</sub>: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek**

Kualitas dan citra berdampak pada sikap yang sangat jelas berbeda, dan secara menyeluruh, rendahnya citra merek lebih buruk dibandingkan kualitas yang rendah. Sikap duniawi (hedon) terhadap merek sangat dikendalikan oleh citra produk, dimana nilai kebermanfaatannya sebuah proses berubah didominasi oleh kualitas (Homer, 2008). Produk dengan bahan dasar alami dan tanpa pengesahan halal di komposisi (tanpa plasenta, janin, lemak hewani, atau organ) sudah cukup. (Hashim & Musa, 2014). Selain itu, produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar (Supriyadi et al., 2016). Sehingga, kualitas produk menjadi faktor utama yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hyuanawati & Untoro, 2019). Oleh karena itu hipotesis penelitian yaitu:

**H<sub>6</sub>: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

*Brand* telah hadir sebagai hasil dari meningkatnya produksi dan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya nilai sebuah *brand* akan mempengaruhi keputusan konsumen di Turki dalam melakukan pembelian (Portakalci dan Kilic, 2016). Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian dan semakin baik citra merek (Alfian & Marpaung, 2017). Sehingga, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Silmi et al., 2018). Oleh karena itu hipotesis penelitian yaitu:

**H<sub>7</sub>: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

*Halal brand perceived quality* di Pakistan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian melalui *halal brand image* (Ali et al., 2017). Konsumen muslim di India mempertimbangkan religiusitas dan sertifikasi halal sebagai faktor esensi saat mereka melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi. Namun, hal tersebut menjadi sesuatu yang penting di India pada pilihan merek yang

terbatas dan banyak kesulitan dihadapi oleh konsumen untuk membeli produk kosmetik halal. (Shahid et al., 2018). Oleh karena itu hipotesis penelitian yaitu:

**H<sub>8</sub>: Citra Merek memediasi pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.**

*Celebrity endorsment* di India memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Celebrity endorsment* efektif sebagai perubahan citra merek, penguatan citra merek, meningkatkan loyalitas merek, dan 44,3% konsumen melakukan keputusan pembelian karena pengaruh *celebrity endorsment* (Mittal, 2017). Konsumen akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena lebih merasa nyaman dengan produk yang sudah dikenalnya, dengan perantara artis atau selebritas sebagai media promosi (Silmi et al., 2018). Oleh karena itu hipotesis penelitian yaitu:

**H<sub>9</sub>: Citra Merek memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.**

Kualitas dan citra produk di Amerika Serikat berdampak pada sikap yang sangat jelas berbeda, dan secara menyeluruh, rendahnya citra merek lebih buruk dibandingkan kualitas yang rendah. Sikap duniawi (hedon) terhadap merek sangat dikendalikan oleh citra produk, dimana nilai kebermanfaatannya sebuah proses berubah didominasi oleh kualitas (Homer, 2008). Oleh karena itu hipotesis penelitian yaitu:

**H<sub>10</sub>: Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1. Rancangan Penelitian

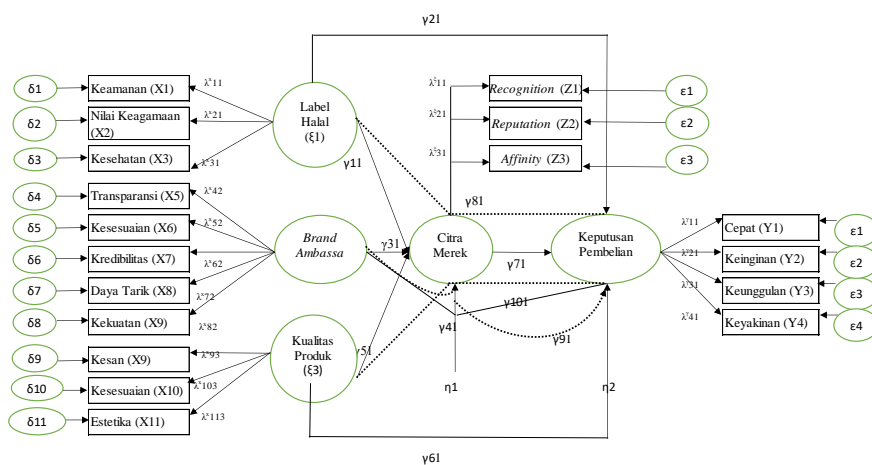
Data penelitian ini bersifat kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online (*google form*). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampel eksidental yaitu, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila yang ditemui itu cocok sebagai narasumber atau sumber data yaitu wanita muslimah di wilayah Jabodetabek. Sebelum melakukan pengambilan sampel, dilakukan *wording test* dan *pretest*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS v.24 untuk mengolah data deskriptif dan SmartPLS v.3.2 dengan teknik model statistik SEMPLS.

#### 3.2. Populasi dan Sample

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden wanita muslimah di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

#### 3.3 Model Penelitian

Model persamaan dalam penelitian merupakan model persamaan struktural antar variabel dengan indikator sebagai berikut:



Gambar 4. Model Persamaan Struktural



## 4. Hasil Penelitian

### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (N=30)

Variabel label halal yang terdiri dari keamanan, kekhususan, dan kesehatan seluruhnya valid, dengan nilai  $> 0,05$  taraf signifikansi *two tailed* (5%). Adapun variabel label halal andal, dengan nilai *cronbach's alpha* 0,859 lebih besar 0,60.

Variabel *brand ambassador* yang terdiri dari daya tarik, kekuatan, kesesuaian, kredibilitas, dan transparansi seluruhnya valid, dengan nilai  $> 0,05$  taraf signifikansi *two tailed* (5%). Adapun variabel *brand ambassador* andal, dengan nilai *cronbach's alpha* 0,851 lebih besar 0,60.

Variabel kualitas produk yang terdiri dari estetika, kesan, dan kesesuaian seluruhnya valid, dengan nilai  $> 0,05$  taraf signifikansi *two tailed* (5%). Adapun variabel kualitas produk andal, dengan nilai *cronbach's alpha* 0,641 lebih besar 0,60.

Variabel keputusan pembelian yang terdiri dari cepat, keinginan, keunggulan, dan keyakinan seluruhnya valid, dengan nilai  $> 0,05$  taraf signifikansi *two tailed* (5%). Adapun variabel keputusan pembelian andal, dengan nilai *cronbach's alpha* 0,715 lebih besar 0,60.

Variabel citra merek yang terdiri dari *affinity*, *recognition*, dan *reputation* seluruhnya valid, dengan nilai  $> 0,05$  taraf signifikansi *two tailed* (5%). Adapun variabel citra merek andal, dengan nilai *cronbach's alpha* 0,722 lebih besar 0,60.

### 4.2 Evaluasi Model Pengukuran Luar (*Outer Model*)

*Outer model* merupakan pengukuran dengan indikator refleksi yang dapat dilihat dari hubungan antar nilai indikator dengan nilai konstruk dari variabel latennya, dengan menunjukkan hasil interpretasi berupa nilai konvergen, *discriminant variable*, *cronbach's alpha*, serta *composite reliability* dan *average variance extracted* (AVE).

Nilai konvergen yang digunakan sebagai nilai validitas adalah  $> 0,7$  bagi penelitian yang bersifat konfirmatif dengan nilai AVE  $> 0,5$ .

#### 4.2.1 Variabel Laten Eksogen

##### 4.2.1.1 Nilai Konvergen

Indikator Variabel	Brand Ambassador	Kualitas Produk	Label Halal
Keamanan (X1)			0.843
Kekhususan (X2)			0.75
Kesehatan (X3)			0.872
Daya Tarik (X4)	0.8		
Kekuatan (X5)	0.783		
Kesesuaian (X6)	0.75		
Kredibilitas (X7)	0.864		
Transparansi (X8)	0.728		
Estetika (X9)		0.881	
Kesan (X10)		0.83	
Kesesuaian Kualitas (X11)		0.805	

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

Nilai *loading* indikator variabel laten eksogen seluruh variabel diperoleh variabel eksogen  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid sebagai pengukuran variabelnya.

#### 4.2.1.2 *Discriminant Variable*

Indikator Variabel	Label Halal	Brand Ambassador	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Citra Merek
X1	0.843	0.332	0.367	0.331	0.305
X2	0.75	0.469	0.478	0.345	0.285
X3	0.872	0.383	0.409	0.366	0.338
X4	0.357	0.8	0.534	0.38	0.285
X5	0.368	0.783	0.53	0.363	0.278
X6	0.309	0.75	0.485	0.395	0.34
X7	0.429	0.864	0.611	0.457	0.434
X8	0.408	0.728	0.45	0.371	0.386
X9	0.43	0.6	0.881	0.692	0.548
X10	0.4	0.601	0.83	0.63	0.456
X11	0.453	0.466	0.805	0.539	0.458

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

Nilai *cross loading* indikator X1 terhadap variabel Label Halal sebesar 0,843 > variabel lainnya yaitu *cross loading* indikator X1 terhadap variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,332, terhadap variabel Kualitas Produk sebesar 0,367, terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,331, terhadap variabel Citra Merek sebesar 0,305. Adapun variabel X2 sampai X11 juga memiliki hasil pengujian *discriminant validity* lebih besar.

#### 4.2.1.3 *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Label Halal (X1)	0.76	<i>Reliable</i>
Brand Ambassador (X2)	0.845	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk (X3)	0.79	<i>Reliable</i>

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

Pengujian reliabilitas pada variabel eksogen mendapatkan hasil andal > 0,7 nilai maksimum iterasi ( $10^{-X}$ ). Berdasarkan hasil pengujian data tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang andal dengan variabel latennya dan memiliki hubungan yang kuat.

#### 4.2.1.4 *Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Label Halal (X1)	0.863	0.678
Brand Ambassador (X2)	0.89	0.618
Kualitas Produk (X3)	0.877	0.704

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

Nilai *composite reliability* seluruh variabel laten eksogen memiliki nilai > 0,7 dan nilai *average variance extracted* dalam penelitian ini memiliki nilai >0,5 menunjukkan bahwa nilai varian masing-masing indikator dapat ditangkap lebih banyak oleh tiap-tiap variabel eksogen, jika dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh adanya kesalahan pengukuran.

## 4.2.2 Variabel Laten Intervening

### 4.2.2.1 Nilai Konvergen

Indikator Variabel	Citra Merek
Recognition (Z1)	0.787
Reputation (Z2)	0.883
Affinity (Z3)	0.795

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

Nilai *loading* indikator variabel laten eksogen seluruh variabel diperoleh variabel eksogen  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid sebagai pengukuran variabelnya.

### 4.2.2.2 Discriminant Variable

Indikator Variabel	Label Halal	Brand Ambassador	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Citra Merek
Z1	0.34	0.427	0.587	0.615	0.787
Z2	0.305	0.342	0.456	0.619	0.883
Z3	0.278	0.319	0.374	0.58	0.795

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

Nilai *cross loading* indikator Z1 terhadap variabel Citra Merek sebesar  $0,787 >$  variabel lainnya yaitu *cross loading* indikator Z1 terhadap variabel Label Halal sebesar  $0,34$ , terhadap *Brand Ambassador* sebesar  $0,427$ , terhadap variabel Kualitas Produk sebesar  $0,587$ , dan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar  $0,615$ . Adapun variabel Z2 dan Z3 juga memiliki hasil pengujian *discriminant validity* lebih besar.

### 4.2.2.3 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (Z)	0.761	Reliable

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

Pengujian reliabilitas pada variabel eksogen mendapatkan hasil andal  $> 0,7$  nilai maksimum iterasi ( $10^X$ ). Berdasarkan hasil pengujian data tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang andal dengan variabel latennya dan memiliki hubungan yang kuat.

### 4.2.2.4 Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (Z)	0.862	0.677

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

Nilai *composite reliability* variabel laten intervening memiliki nilai  $> 0,7$  dan nilai *average variance extracted* dalam penelitian ini memiliki nilai  $> 0,5$  menunjukkan bahwa nilai varian masing-masing indikator dapat ditangkap lebih banyak oleh tiap-tiap variabel eksogen, jika dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh adanya kesalahan pengukuran.

### 4.2.3 Variabel Laten Endogen

#### 4.2.3.1 Nilai Konvergen

Indikator Variabel	Keputusan Pembelian
Cepat (Y1)	0.761
Keinginan (Y2)	0.733
Keunggulan (Y3)	0.83
Keyakinan (Y4)	0.859

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

Nilai *loading* indikator variabel laten eksogen seluruh variabel diperoleh variabel eksogen  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid sebagai pengukuran variabelnya.

#### 4.2.3.2 Discriminant Variable

Indikator Variabel	Label Halal	Brand Ambassador	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Citra Merek
Y1	0.341	0.441	0.609	0.761	0.615
Y2	0.306	0.196	0.47	0.733	0.501
Y3	0.349	0.401	0.525	0.83	0.591
Y4	0.349	0.52	0.731	0.859	0.632

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

Nilai *cross loading* indikator Y1 terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,761  $>$  variabel lainnya yaitu *cross loading* indikator Y1 terhadap variabel Label Halal sebesar 0,341, terhadap *Brand Ambassador* sebesar 0,441, terhadap variabel Kualitas Produk sebesar 0,609, dan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,615. Adapun variabel Y2 sampai Y4 juga memiliki hasil pengujian *discriminant validity* lebih besar.

#### 4.2.3.3 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.809	Reliable

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

Pengujian reliabilitas pada variabel eksogen mendapatkan hasil andal  $> 0,7$  nilai maksimum iterasi ( $10^{-X}$ ). Berdasarkan hasil pengujian data tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang andal dengan variabel latennya dan memiliki hubungan yang kuat.

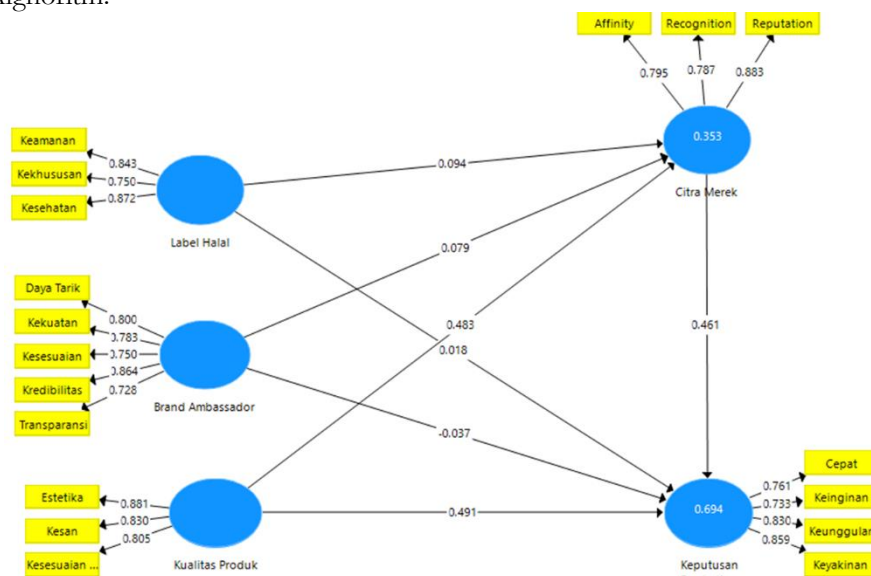
#### 4.2.3.4 Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.874	0.636

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

Nilai *composite reliability* variabel laten endogen memiliki nilai  $> 0,7$  dan nilai *average variance extracted* dalam penelitian ini memiliki nilai  $> 0,5$  menunjukkan bahwa nilai varian masing-masing indikator dapat ditangkap lebih banyak oleh tiap-tiap variabel eksogen, jika dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh adanya kesalahan pengukuran.

Pada pengujian *outer model* dapat dilihat bahwa *factor loadings* >0,5. Berikut model struktural dengan pengolahan PLS Algoritm:



Gambar 5. Hasil Output Outer Model

### 4.3 Evaluasi Model Pengukuran Dalam (Inner Model)

#### 4.3.1 Nilai R-Square (R²)

Nilai R-Square (R²) menjadi tolak ukur dalam melakukan evaluasi model struktural bagi masing-masing variabel laten endogen, yang berperan sebagai kekuatan dalam memprediksi model struktural tersebut. Suatu evaluasi *inner model* dapat dikatakan memiliki model struktural yang kuat jika nilai R-Square (R²) > 0,50, dan dapat dikatakan lemah jika nilai R-Square (R²) < 0,50. Adapun hasil pengukuran model struktural sebagai berikut :

Variabel	R Square
Citra Merek	0.353
Keputusan Pembelian	0.694

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

Nilai R-Square (R²) variabel Citra Merek adalah sebesar 0,353 atau jika diinterpretasikan dalam persentase besaran kekuatan variabel Citra Merek dapat dijelaskan melalui variabel Keputusan Pembelian sebesar 35,3%, dengan 64,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Adapun nilai R-Square (R²) variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,694 atau jika diinterpretasikan dalam persentase besaran kekuatan variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui variabel Label Halal, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk sebesar 69,4%, sedangkan 30,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### 4.3.1 Nilai Q-Square (Q²)

Evaluasi model struktural dalam sebuah penelitian juga dapat dilakukan dengan melihat nilai Q-Square (Q²) atau *predictive relevance*. Evaluasi ini dilakukan untuk merepresentasikan sebuah hasil penelitian dari *cross validation*. Adapun sebuah model akan dikatakan memiliki *predictive relevance*, jika nilai Q-Square (Q²) > 0, dan jika nilai Q-Square (Q²) < 0, maka model penelitian kurang memiliki *predictive relevance*.

Rumus nilai Q-Square (Q²) sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,353) (1 - 0,694)$$

$$Q^2 = 1 - (0,647) (0,306)$$



$$Q^2 = 1 - 0,197$$

$$Q^2 = 0,803$$

Nilai  $Q^2$  didapatkan sebesar  $0,803 > 0$ . Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi model struktural yang telah diobservasi memiliki *predictive relevance* yang baik.

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Uji hipotesis dinyatakan  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < 1,96$  atau  $p_{value} > 0,05$ , sebaliknya uji hipotesis dinyatakan  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} > 1,96$  atau  $p_{value} < 0,05$ . Adapun hasil pengujian hipotesis *two tailed* sebagai berikut:

No	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
H1	Label Halal -> Citra Merek	0.094	0.099	0.066	1.414	0.158	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
H2	Label Halal -> Keputusan Pembelian	0.018	0.018	0.047	0.374	0.709	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
H3	Brand Ambassador -> Citra Merek	0.079	0.085	0.085	0.93	0.353	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
H4	Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	-0.037	-0.038	0.062	0.597	0.551	Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan
H5	Kualitas Produk -> Citra Merek	0.483	0.48	0.08	6.049	0.00	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H6	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.491	0.493	0.067	7.346	0.00	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H7	Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.461	0.46	0.068	6.786	0.00	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

##### 4.4.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Citra Merek

Nilai koefisien pengaruh variabel Label Halal terhadap Citra Merek sebesar 0,018, nilai *standard error* sebesar 0,094, dan nilai *t - statistics* sebesar  $1,414 < 1,96$  dan  $p - value$  sebesar  $0,158 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra Merek pada taraf signifikansi 5%.

##### 4.4.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien pengaruh variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,018, nilai *standard error* sebesar 0,047, dan nilai *t - statistics* sebesar  $0,374 < 1,96$  dan  $p - value$  sebesar  $0,709 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada taraf signifikansi 5%.

##### 4.4.3 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek

Nilai koefisien pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek sebesar 0,079, nilai *standard error* sebesar 0,085, dan nilai *t - statistics* sebesar  $0,93 < 1,96$  dan  $p - value$  sebesar  $0,353 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Citra Merek pada taraf signifikansi 5%.

##### 4.4.4 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,037, nilai *standard error* sebesar 0,062, dan nilai *t - statistics* sebesar  $0,597 < 1,96$  dan  $p - value$  sebesar  $0,551 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada taraf signifikansi 5%.

#### 4.4.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Nilai koefisien pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Citra Merek sebesar 0,483, nilai *standard error* sebesar 0,08, dan nilai *t – statistics* sebesar 6,049 > 1,96 dan *p – value* sebesar 0,00 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada taraf signifikansi 5%.

#### 4.4.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,491, nilai *standard error* sebesar 0,067, dan nilai *t – statistics* sebesar 7,346 > 1,96 dan *p – value* sebesar 0,00 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada taraf signifikansi 5%.

#### 4.4.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Citra Merek sebesar 0,461, nilai *standard error* sebesar 0,068, dan nilai *t – statistics* sebesar 6,786 > 1,96 dan *p – value* sebesar 0,00 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada taraf signifikansi 5%.

No	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
H1	Label Halal -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.043	0.045	0.031	1.399	0.162	Tidak Memediasi
H2	Brand Ambassador -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.037	0.04	0.04	0.908	0.365	Tidak Memediasi
H3	Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.223	0.22	0.047	4.706	0.00	Tidak Memediasi

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

#### 4.4.8 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Nilai koefisien pengaruh variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebesar 0,043, nilai *standard error* sebesar 0,031, dan nilai *t – statistics* sebesar 1,399 < 1,96 dan *p – value* sebesar 0,162 > 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memediasi pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada taraf signifikansi 5%.

#### 4.4.9 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Nilai koefisien pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebesar 0,037, nilai *standard error* sebesar 0,04, dan nilai *t – statistics* sebesar 0,908 < 1,96 dan *p – value* sebesar 0,365 > 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada taraf signifikansi 5%.

#### 4.4.10 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Nilai koefisien pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebesar 0,223, nilai *standard error* sebesar 0,047, dan nilai *t – statistics* sebesar 4,706 < 1,96 dan *p – value* sebesar 0,00 > 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Dengan adanya Citra Merek, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melemah.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian dilakukan pada konsumen wanita di wilayah Jabodetabek yang menggunakan produk kosmetik khususnya produk kosmetik halal merek Wardah dengan variabel Label Halal, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Citra Merek (*Brand Image*). Adapun sampel yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 200 dari 249 kuesioner yang terkumpul, dengan analisis data menggunakan SmartPLS 3.2 sebagai berikut:

- a) Label Halal memiliki berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra Merek.
- b) Label Halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c) *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Citra Merek.
- d) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- e) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.
- f) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- g) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- h) Citra Merek tidak memediasi pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.
- i) Citra Merek tidak memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek memediasi secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal Wardah. Namun, dengan adanya Citra Merek, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melemah.

## 6. Saran

Penelitian ini memiliki batasan hanya pada wanita saja, dimana tiap golongan yang lebih dewasa akan memiliki orientasi tujuan penggunaan yang berbeda. Sebagai contoh, golongan yang lebih dewasa menggunakan produk kosmetik halal merek Wardah akan berorientasi pada tujuan kesehatan dan keamanan, berbanding terbalik dengan golongan usia muda yang berorientasi pada gaya hidup dan penampilan.

## 7. Implikasi Manajerial

Implikasi studi pada teori adalah hasil penelitian ini dapat memberikan suatu model pengujian yang berbeda. Peneliti menggunakan model pengujian intervening dalam mengukur keputusan masing-masing individu untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik halal Wardah. Selain itu, penelitian ini dilakukan di masa pandemi Covid-19 dan mempertajam komparasi fenomena yang berkaitan dengan peluncuran produk baru Wardah dan ekspansi produk tersebut yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation. Berdasarkan hasil pengujian statistik, terdapat implikasi studi teori maupun praktik dalam menggunakan produk kosmetik halal merek Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja dewasa berusia 20 – 29 tahun di wilayah Jakarta memiliki minat pada tren hijab dan gaya hidup yang cukup tinggi. Sehingga, berpenampilan menarik dengan menggunakan *lipstick* dan *skincare* menjadi faktor penting dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini dapat menjadi pertimbangan PT Paragon Technology and Innovation untuk memperkuat strategi pengembangan bisnis dalam melakukan inovasi pada kualitas produk sesuai dengan profil konsumen Wardah.

## Referensi

- Alfian, Ian & Marpaung, Muslim. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *Journal of At-Tawassuth*, 2 (1), 122 – 145. DOI: <http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v2i1.777>.
- Ali, A., Xiaoling, G., & Sherwani, M. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision.*, 56(4), 715-735. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>.
- Ali, Afzaal., Ali, Adnan., & Sherwani, Mehkar. (2017). Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29 (3), 234 – 259. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08974438.2017.1312657>.
- Amalia, Rika Yulita & Fauziah, Syifa. (2018). Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikat Halal di Indonesia : Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 3 (2), 200 – 218.
- Andersson, Marcus & Ekman, Per. (2009). Ambassador Networks and Place Branding. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1), 41 – 51. DOI: 10.1108/17538330910942799.

- Andy. (2016). Pengaruh Brand Image dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Budidaya Bahari Caksana Tangerang. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 1 (1), 77 – 88.
- Aoun, Isabelle & Tournois, Laurent. (2015). Building Holistic Brands: An Exploratory Study of Halal Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 109 – 132. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>.
- Aspan, Henry., Sipayung, Iskandar Muda., Muharrami, Ade Putri., & Ritonga, Husni Muharram. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to The Purchasing Decision on Costemic Product. *International Journal of Global Sustainability*. 1 (1), 55. DOI: <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>.
- Ayunda, Anju., Mutmainah, Lu'liyatul., & Huda, Nurul., (2018). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 3 (2), 243 – 270.
- Aziz, Yuhanis, Abdul & Chok, Nyen, Vui. (2013) The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25, 1 – 23. DOI: 10.1080/08974438.2013.723997.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gupta, Tarun. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decisions: A Study Among Youth of Bareilly. *International Journal of Management Research & Review*, 4 (3), 1041 – 1046.
- Haq, Ahsanul., Anwar, Naila., Tarofder, Arun Kumar., Ahmad, Nor Suhana., & Sharif, Sultan Rahaman. (2018). Muslim Consumers' Purchase Behavior Towards Halal Cosmetic Products in Malaysia. *Journal of Management Science Letters*, 8, 1305 – 1318. DOI: 10.5267/j.msl.2018.9.009.
- Hashim, Azreen Jihan bt Che Mohd & Musa, Rosidah. (2014). Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 129 – 134. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.04.016.
- Hayet. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Jurnal Ekonomi Islam*, 10 (1), 21 – 38. DOI: 10.32678/ije.v10i1.119.
- Hidayat, Wanda Gema Prasadio Akbar. (2019). Managing The Halal Industry and The Purchase Intention of Indonesian Muslims: The Case of Wardah Cosmetics. *Journal of Indonesia Islam*, 13 (1), 200 – 229. DOI: <https://dx.doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.200-229>
- Homer, Pamela Miles. (2008). Perceived Quality and Image: When All is not “Rosy”. *Journal of Business Research*, 61, 715 – 723. DOI : 10.1016/j.jbusres.2007.05.009.
- Hong, Meenchee., Sun, Shizong, Beg, A. B. M. Rabiul., & Zhou, Zhangyue. (2019). Determinants of Halal Purchasing Behaviour: Evidence from China. *Journal of Islamic Marketing*, 10 (2), 410 – 425. DOI: 10.1108/JIMA-03-2018-0053.
- Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Journal of Social Science & Humanities*, 21, 85 – 100.
- Hyuanawati, Afifah Tri & Untoro, Wisnu. (2019). The Perception of Muslim Consumers in Purchasing Cosmetics without Halal Label. *International Journal of Education and Social Science Research*, 2 (4), 246.
- Ishak, Suraiya., Omar, Ahmad Rafli Che., Khalid, Kartini., Ghafar, Intan Safiena Ab., & Hussain, Mohd Yusof. (2020). Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (5), 1055 – 1071. DOI: 10.1108/JIMA-01-2019-0014.
- Kaur, Kamaljeet., Osman, Syuhaily., Kaur, Sukjeet., & Singh, Jaspal. (2018). Is Halal a Priority in Purchasing Cosmetics in Malaysia Among Muslim Malaysian Women?. *International Journal of Business, Economics, and Law*, 15, 19 – 25.
- Malik, Abdullah., Sudhakar, Bushan D. (2014). Brand Positioning Through Celebrity Endorsement – A Review Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing*, 4 (4), 259 – 275.
- Mittal, Manish. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Advertisement Effectiveness & Purchase Decision Among Youths. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 6 (4), 17 – 27.
- Nazwirman & Zain, Efendy. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Cayur Kresek Tangerang. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 2 (2), 267 – 287. DOI: <https://doi.org/10.33476/jeba.v2i2.486>.

- Niswah, Farokhah Muzayinatun. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 5 (1), 47 – 66.
- Portakalci, Mustafa & Kilic, Esra Aydin. (2016). The Role of Brand Image in Buying Attitude of The Consumers: Nothern Part of Cyprus Model. *Revista de Cercetare Si Interventie Social*, 53, 132 – 144.
- Puspitasari, Ratih Hesty Utami. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal*, 2 (1), 68 – 77.
- Rani, Nazatul Shima Abdul & Khrisnan, K. Sarojani Devi. (2018). Factors that Influence Malay Students in Purchasing Skincare Products in Malaysia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13, 15 – 21.
- Rizki, Shinta Pamudyaning & Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen *Face Care Garnier* di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Managemen*, 5 (2), 1 – 12.
- Rohmatillah, Ichda & Sudaryana, Arif. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik X di Yogyakarta. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17 (1), 118 – 131. DOI: <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i2.2448>.
- Shahid, Sharma., Ahmed, Faheem., & Hasan, Uzma. (2018). A Qualitative Investigation into Consumption of Halal Cosmetic Product: The Evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9 (3), 484 – 503. DOI: 10.1108/JIMA-01-2017-0009.
- Silmi, Zilfiyah., Rachma., N., & Hufron, M. (2018). Menguji *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *E-Jurnal Rise Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA*, 121 – 135.
- Starr, Richard, G., & Brodie, Roderick, J. (2016). Certification and Authentication of Brand Value Propositions. *Journal of Brand Management*, 23, 716 – 731. DOI : 10.1057/s41262-016-0012-6.
- Suki, Norazah Mohd. (2014). Does Celebrity Credibility Influence Muslim and Non-Muslim Consumers' Attitudes Towards Brands and Purchase Intention?. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227 – 240. DOI: 10.118/JIMA-04-2013-0024.
- Sumartik, Indayani, Lilik., & Jannah, Zahratul. (2019). The Influence of Halal Labelization, Brand Image, and Product Quality Towards Consumers Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Product. *International Conference on Economics, Management, and Accounting*, 13 – 21. DOI: 10.18502/kss.v3i26.5355.
- Supriyadi., Fristin, Yuntawati., & N. Ginanjar Indra K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 135 – 144.
- Teas, R. Kenneth & Agarwal, Sanjeev. (2000). The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perception of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (2), 278 – 290.
- Wei, Chooi Yi., Kuah, Yoke Chin., & Mohamad, Zam Zuriyati. (2020). Determinans of Intention to Purchase Halal Cosmetic Products: A Study on Muslim Women in West Malaysia. *Journal of Halal Industry & Services*, 3 (1), 1 – 16. DOI: 10.3687/jhis.a0000092.
- Zailani, Suhaiza & Zainuddin, Zainorfarah. (2016). Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern. *GJAT*, 6, 47 – 59.
- Zukhrufani, Alfitri & Zakiy, Muhammad. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image, and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5 (2), 168 – 180.