

# Journal of Economics and Business Aseanomics

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

## Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Studi Empirik Kosmetika 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: 2022-06-29

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 SPSS and 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 SPSS dan SmartPLS.

Kata kunci:

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

JEL Classification:  
M2, M21

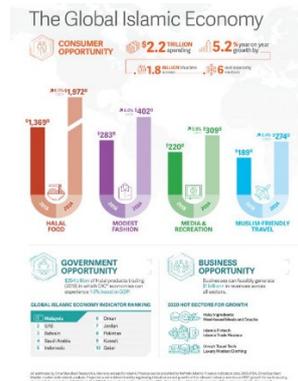
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wanita muslimah usia 18-45 tahun memiliki minat yang cukup tinggi untuk berpenampilan menarik, dengan menggunakan *lipstick* dan *skincare* saat beraktivitas dari rumah di masa pandemi covid-19. Hal ini mendukung hasil analisis yang menunjukkan bahwa label halal, *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.

## 1. Introduction

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%. Daya beli kosmetik halal

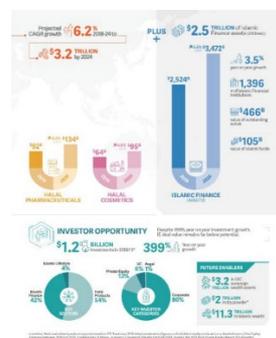
<sup>✉</sup>Corresponding author: Zulfha Asmar Nurlia  
E-mail: [asmarnurlia@gmail.com](mailto:asmarnurlia@gmail.com)

secara global adalah sebesar \$64 miliar dengan peluang investasi dalam sektor industri produk halal secara global di tahun 2024 adalah sebesar 54%.



Sumber: State of Global Islamic Economy Report (2020)

**Gambar 1. Modest Fashion Muslimah secara Global**

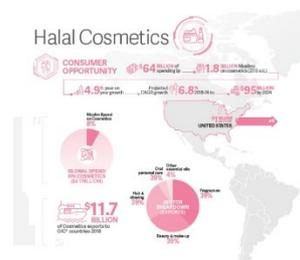


Sumber: State of Global Islamic Economy Report (2020)

**Gambar 2. Peluang Investasi Produk Halal**

Menurut (Haque et al., 2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa saat ini konsumen muslimah di Malaysia sangat menyadari “halal” dari sebuah produk. (Hong et al., 2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa keaslian halal suatu produk menjadi penting dan memberikan pengaruh kuat terhadap pembelian produk halal oleh muslim di China.

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.

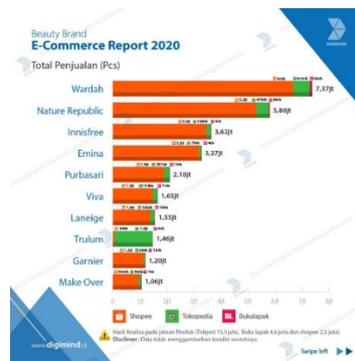


Sumber: State of Global Islamic Economy Report (2020)

**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, Shoope, 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.

Kebijakan Pemerintah mengenai pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), memberikan dampak terhadap daya beli konsumen, salah satunya ialah berdampak pada produk kosmetik *brand* Wardah (PT Paragon Technology and Innovation) yang juga mengalami penurunan secara signifikan disebabkan adanya perubahan pola beraktivitas (bekerja, sekolah, kuliah) secara *online*, sehingga penggunaan kosmetik dianggap tidak begitu menjadi prioritas.

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 produsen berupaya melakukan adaptasi dengan memanfaatkan teknologi, membuat jaringan komunikasi demi menjaga *engagement* kepada konsumen.

Label halal yang ada pada produk kosmetik, memberikan informasi kepada konsumen 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). Sertifikasi pada produk kosmetik halal juga menjadi peranan penting bagi produsen di Malaysia. Konsumen akan lebih percaya menggunakan suatu kosmetik halal, jika produk tersebut telah memiliki sertifikat dari badan resmi Malaysia seperti JAKIM (WEI et al., 2020). Milenial di Malaysia bersikap proaktif pada produk kosmetik. Sebagaimana (Ishak et al., 2020) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa para milenial sangat memperhatikan detail suatu produk kosmetik sebelum melakukan pembelian, seperti; bahan, sertifikasi halal, negara produsen, jaminan keselamatan dan kesehatan, serta manfaat yang didapat dari suatu produk kosmetik. Namun, menurut (Aziz & Chok, 2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran halal yang didemostrasikan atau ditunjukkan oleh wanita non-muslim di Malaysia, memberikan dampak positif pada niat beli produk kosmetik halal. (Aziz & Chok, 2013) juga menjelaskan bahwa sertifikasi halal memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal.

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 di China oleh (Ali et al., 2017) menyatakan bahwa *halal brand* tidak memprediksikan minat beli *brand* halal secara signifikan. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui *brand perceived quality*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Namun, wanita muslim di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menunjukkan bahwa intensitas keputusan pembelian produk kosmetik halal wardah dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, jika dibandingkan dengan *brand image* yang tidak menjadi faktor penentu keputusan pembelian produk kosmetik halal wardah (. et al., 2019).

Dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya seorang konsumen mempertimbangkan *brand ambassador* tertentu sebagai panutan. Di Swedia, *ambassador* dipandang sebagai koordinator testimoni potensial dengan daya tarik yang mampu mempengaruhi orang lain melalui *word of mouth*. *Ambassador* tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi dalam mempromosikan sebuah produk, melainkan juga berperan sebagai sumber daya pengembangan produk dari suatu perusahaan (Kalandies et al., 2009). Potensi konsumen muslim di Malaysia saat melakukan pembelian produk kosmetik halal dipengaruhi oleh iklan yang menampilkan selebriti yang kredibel dan memiliki daya tarik emosional (Suki, 2014) dan (Gupta, 2014). Namun penelitian (Silmi et al., 2019) 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. Penelitian yang dilakukan di Malaysia oleh (Hussin et al., 2013) menunjukkan tingginya korelasi positif antara kualitas produk kosmetik halal dengan niat beli konsumen, yang mana apabila kualitas produk meningkat maka intensitas pembelian suatu produk juga meningkat. Penelitian (Mohezar et al., 2016) juga menunjukkan bahwa konsumen acapkali melakukan evaluasi atribut produk kosmetik halal seperti; kualitas, kesehatan, dan keselamatan dalam penggunaan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. 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 kebermanfaatan 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). Namun, (Hashim & Musa, 2014) menemukan dalam penelitiannya di Malaysia bahwa kandungan atau bahan dari produk kosmetik menjadi faktor utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian kosmetik halal.

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 konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal. Menurut (Aoun & Tournois, 2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dampak dari sebuah strategi *holistic branding* pada niat pembelian konsumen dan pertanyaan mengenai alasan konsumen melakukan pembelian merupakan topik yang penting.

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. Literatur Review

#### 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 kosmetik.

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 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 yang melekat 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 *direct* maupun *indirect*. 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.

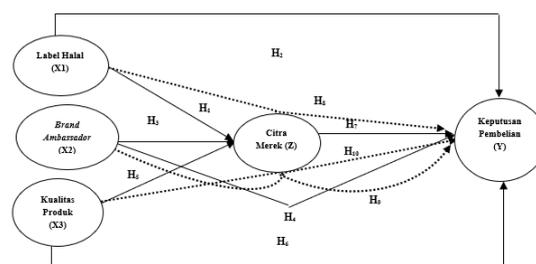
### 2.1.5 Kualitas Produk

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, 2014a)

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 diantaranya: *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. Hypothesis

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 pertimbangan 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). Di Malaysia bahwa kandungan atau bahan dari produk kosmetik menjadi faktor utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian kosmetik halal (Hashim & Musa, 2014b). 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, 2014b). 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 & 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., 2019). 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., 2018). 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., 2019). Oleh karena itu hipotesis penelitian yaitu:

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

Di Amerika Serikat, sikap duniawi (hedon) terhadap merek sangat dikendalikan oleh citra produk, dimana nilai kebermanfaatannya sebuah proses berubah didominasi oleh kualitas. Penelitian (Homer, 2008) menjelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap perhatian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Silmi et al., 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara tidak langsung kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Oleh karena itu hipotesis penelitian yaitu:

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

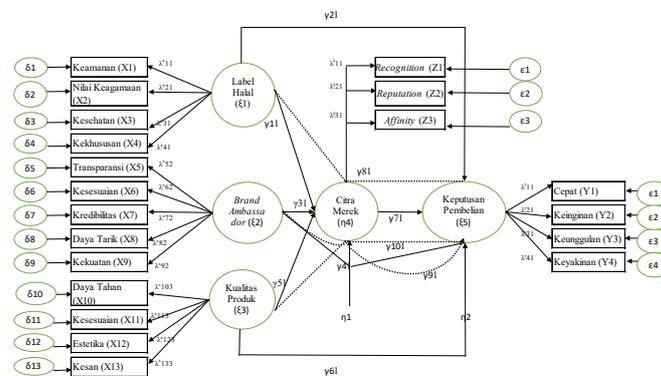
### 3. Data and Method

#### 3.1. Data

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

#### 3.3 Metode

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



Gambar 4. Model Persamaan Struktural

## 4. Results

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

Variabel label halal yang terdiri dari keamanan, kekhurusan, 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, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *construct reliability* masing-masing pertanyaan variabel eksogen Label Halal dinyatakan andal.

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, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *construct reliability* masing-masing pertanyaan variabel eksogen *Brand Ambassador* dinyatakan andal.

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, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *construct reliability* masing-masing pertanyaan variabel eksogen Kualitas Produk dinyatakan andal.

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, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *construct reliability* masing-masing pertanyaan variabel eksogen Keputusan Pembelian dinyatakan andal.

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, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *construct reliability* masing-masing pertanyaan variabel eksogen Citra Merek dinyatakan andal.

## 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

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

**Tabel 1. Nilai Loading Indikator**

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)

#### 4.2.1.2 Discriminant Variable

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.

**Tabel 2. Hasil Uji Cross Loading Discriminant Validity**

Indikator Variabel	Label Halal	Brand Ambassador	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Citra Merek
Keamanan (X1)	0,843	0,332	0,367	0,331	0,305
Kekhususan (X2)	0,75	0,469	0,478	0,345	0,285
Kesehatan (X3)	0,872	0,383	0,409	0,366	0,338
Daya Tarik (X4)	0,357	0,8	0,534	0,38	0,285
Kekuatan (X5)	0,368	0,783	0,53	0,363	0,278
Kesesuaian (X6)	0,309	0,75	0,485	0,395	0,34
Kredibilitas (X7)	0,429	0,864	0,611	0,457	0,434
Transparansi (X8)	0,408	0,728	0,45	0,371	0,386
Estetika (X9)	0,43	0,6	0,881	0,692	0,548
Kesan (X10)	0,4	0,601	0,83	0,63	0,456
Kesesuaian Kualitas (X11)	0,453	0,466	0,805	0,539	0,458

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

#### 4.2.1.3 Cronbach's Alpha

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.

**Tabel 3. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Label Halal (X1)	0,76	Reliable
Brand Ambassador (X2)	0,845	Reliable
Kualitas Produk (X3)	0,79	Reliable

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

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

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.

**Tabel 4. Nilai 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)

### 4.2.2 Variabel Laten Intervening

#### 4.2.2.1 Nilai Konvergen

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

**Tabel 5. Nilai Loading Indikator**

Indikator Variabel	Citra Merek
Recognition (Z1)	0,787
Reputation (Z2)	0,883
Affinity (Z3)	0,795

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

#### 4.2.2.2 Discriminant Variable

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.

**Tabel 6. Hasil Uji Cross Loading Discriminant Validity**

Indikator Variabel	Label Halal	Brand Ambassador	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Citra Merek
Recognition (Z1)	0,34	0,427	0,587	0,615	0,787
Reputation (Z2)	0,305	0,342	0,456	0,619	0,883
Affinity (Z3)	0,278	0,319	0,374	0,58	0,795

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)



#### 4.2.2.3 Cronbach's Alpha

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.

**Tabel 7. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (Z)	0,761	Reliable

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

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

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.

**Tabel 8. Nilai 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)

### 4.2.3 Variabel Laten Endogen

#### 4.2.3.1 Nilai Konvergen

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

**Tabel 9. Nilai Loading Indikator**

Indikator Variabel	Keputusan Pembelian
Cepat (Y1)	0,761
Keinginan (Y2)	0,733
Keunggulan (Y3)	0,83
Kevakinan (Y4)	0,859

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

#### 4.2.3.2 Discriminant Variable

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.

**Tabel 10. Hasil Uji Cross Loading Discriminant Validity**

Indikator Variabel	Label Halal	Brand Ambassador	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Citra Merek
Cepat (Y1)	0,341	0,441	0,609	0,761	0,615
Keinginan (Y2)	0,306	0,196	0,47	0,733	0,501
Keunggulan (Y3)	0,349	0,401	0,525	0,83	0,591
Kevakinan (Y4)	0,349	0,52	0,731	0,859	0,632

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

### 4.2.3.3 Cronbach's Alpha

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

**Tabel 11. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	Reliable

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

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

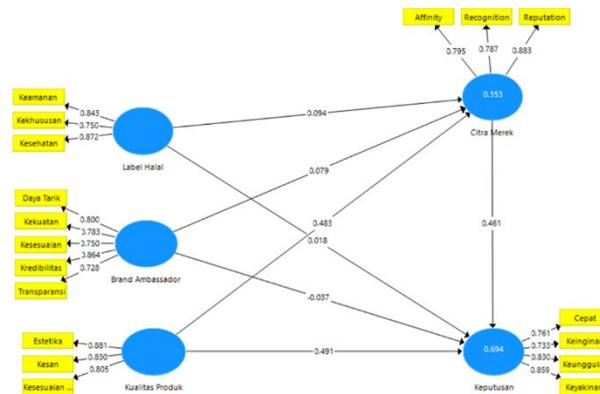
Nilai *composite reliability* variabel laten endogen memiliki nilai > 0,7 dan nilai *average variance extracted* dalam penelitian ini memiliki nilai >0,5 menunjukkan bahwa nilai varian masing-masing indikator dapat ditangkap lebih banyak oleh tiap-tiap variabel eksogen, jika dibandingkan dengan varian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

**Tabel 12. Nilai 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)

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 :

**Tabel 13. Nilai R-Square Variabel**

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,694
Citra Merek (Z)	0,353

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2 (2021)

Nilai R-Square ( $R^2$ ) 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 ( $R^2$ ) 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 ( $Q^2$ )

Evaluasi model struktural dalam sebuah penelitian juga dapat dilakukan dengan melihat nilai Q-Square ( $Q^2$ ) 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 ( $Q^2$ )  $> 0$ , dan jika nilai Q-Square ( $Q^2$ )  $< 0$ , maka model penelitian kurang memiliki *predictive relevance*.

Rumus nilai Q-Square ( $Q^2$ ) 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:

**Tabel 14. Nilai Original Sample, Standard Error, dan T-Statistics**

Hipotesis	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%.

Tabel 15. Nilai Specific Indirect Effect

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H8	Label Halal -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,043	0,045	0,031	1,399	0,162	Tidak Memediasi
H9	Brand Ambassador -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,037	0,04	0,04	0,908	0,365	Tidak Memediasi
H10	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. Dengan adanya Citra Merek, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melemah.

### 5. Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap citra merek dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh label halal terhadap citra merek dan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian tidak kuat jika dibandingkan dengan pengaruh kualitas produk yang menjadi faktor utama konsumen melakukan pembelian kosmetik halal Wardah. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa wanita muslim di Jabodetabek melakukan pembelian kosmetik halal Wardah dipengaruhi kuat oleh faktor kualitas produk. Jika produk kosmetik memiliki kandungan bahan yang aman bagi kesehatan dan cocok dengan kulit wajah, maka konsumen akan melakukan pembelian dan menggunakan kosmetik tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kaur et al., 2018); (Hussin et al., 2013); (Hashim & Musa, 2014b); (Homer, 2008); dan (Mohezar et al., 2016) bahwa kualitas produk merupakan faktor utama wanita muslim melakukan pembelian kosmetik halal.

Namun pada pengujian *brand*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak menjadi faktor penentu wanita muslim di wilayah Jabodetabek dalam membeli dan menggunakan kosmetik halal Wardah. Begitupula dengan citra merek yang tidak memediasi pengaruh label halal, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa wanita muslim di Jabodetabek melakukan pembelian dan menggunakan kosmetik halal Wardah tanpa menimbang kembali citra merek yang telah kuat dimiliki oleh kosmetik halal Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Silmi et al., 2019) dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kalandies et al., 2009); (Suki, 2014); dan (Gupta, 2014).

### 6. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa secara langsung label halal, *brand ambassador*, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan secara tidak langsung, citra merek hanya memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan citra merek tidak memediasi pengaruh faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian. Adapun sampel yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 200 dari 249 responden yang terkumpul, dengan hasil analisis 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.
- j) Citra Merek tidak memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal Wardah. Karena, dengan adanya Citra Merek, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melemah.

Implikasi studi pada penelitian ini memberikan suatu model pengujian yang berbeda. Peneliti menggunakan model pengujian intervening dalam mengukur keputusan masing-masing individu dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik halal Wardah. Selain itu, penelitian dilakukan di masa pandemi Covid-19 dengan 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.

Implikasi studi teori menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memberikan tanggapan beragam dengan mengukur rerata individu selama membeli dan menggunakan kosmetik halal Wardah. Hasil yang ditunjukkan ialah wanita muslim usia 20-29 tahun di wilayah Jakarta memilih tetap menggunakan kosmetik halal Wardah dengan tujuan agar tetap tampil segar, cantik, dan menarik selama melakukan aktivitas sehari-hari di masa pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan, pada usia tersebut berpenampilan segar, cantik, dan menarik telah menjadi kebutuhan paling penting, tidak lagi hanya untuk memenuhi gaya hidup.

Dalam praktiknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk kosmetik halal Wardah yang dibuktikan dengan label halal pada kemasan produk, tidak menjadi perhatian konsumen selama melakukan pembelian. Di sisi lain, *brand ambassador* yang hadir sebagai tokoh testimoni produk, bagi konsumen kosmetik halal Wardah saat ini tidak menjadi faktor penting selama melakukan pembelian. Konsumen membeli dan menggunakan kosmetik halal Wardah karena mempertimbangkan kualitas produk yang aman bagi kesehatan dan cocok dengan kulit wajah. Sehingga, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi produsen dalam mengembangkan inovasi produk, pengembangan kualitas produk, serta ekspansi produk di masa yang akan datang.

### Recommendation

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

### Limitations and Avenue for Future Research

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya: berfokus terbatas pada satu merek kosmetik halal, berfokus terbatas pada satu golongan responden saja yaitu wanita muslim, dan berfokus terbatas pada dua jenis produk kosmetik yaitu *lipstick* dan *skincare*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah lebih banyak *brand* kosmetik ataupun jenis produk kosmetik lainnya, serta menambahkan golongan lain untuk dijadikan sebagai subjek penelitian.

### Funding

- For single agency grants:
  - Pekerjaan ini dilakukan secara mandiri dan hanya menerima dukungan moril dari para ahli berupa kritik dan saran selama penyusunan tesis dan jurnal penelitian.
- For multiple agency grants:
  - Sepanjang berjalannya penelitian, pekerjaan ini didukung oleh para narasumber yang telah sukarela menjadi responden penelitian dan mendukung peneliti menyelesaikan penelitian ini.

### Acknowledgement

Peneliti mengucapkan terima kasih atas selesainya penelitian ini, berkat adanya dukungan dari para ahli dan *reviewer* yang telah memberikan kritik dan saran berharga sepanjang penyusunan tesis hingga terbitnya jurnal ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada produsen terkait dan narasumber yang telah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.

### Reference to a journal publication:

- Alfian, Ian & Marpaung, Muslim. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *Journal of At-Tawasuth*, 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>.
- 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>.
- 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.
- 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.
- 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.
- Haque, 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.
- 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.

- Kalandies, A., Andersson, Marcus., & Ekman, P. (2009). Ambassador Networks and Place Branding. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1), 41 – 51. DOI: 10.1108/17538330910942799.
- 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.
- Portakalci, Mustafa & Kilic, Esra Aydin. (2016). The Role of Brand Image in Buying Attitude of The Consumers: Northern Part of Cyprus Model. *Revista de Cercetare Si Interventie Social*, 53, 132 – 144.
- 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 Management*, 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: 10.1188/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.
- 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.

#### Reference to a book:

- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

#### Reference to a website:

- Beauty Brand E-Commerce Report 2020. (2020). [www.digimind.id/#](http://www.digimind.id/#)
- Bidik Pasar Kosmetik Halal, Wardah Ekspor Rp 22 Miliar ke Malaysia. (2020). <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97c0c5c1948/bidik-pasar-kosmetik-halal-wardah-ekspor-rp-22-miliar-ke-malaysia>
- State of Global Islamic Economy Report 2019/2020. (2020). DinarStandard. <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report>.