



Pengaruh *Brand Image* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

The Influence of Brand Image and Halal Labeling on the Decision to Purchase Wardah Products with Religiosity as a Moderation Variable

1)* **Yeni Susilo Wati**, 2) **Sirajuddin**

¹² Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Email : yeni.susilowati1801@gmail.com, sirajuddinroy@gmail.com

*Correspondence: Yeni Susilo Wati

DOI:

10.59141/comserva.v4i6.2500

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini berfokus pada pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen Muslim. Brand image dikenal sebagai salah satu faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen, sementara labelisasi halal menjadi aspek penting bagi konsumen Muslim dalam memastikan kepatuhan terhadap syariat. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian. Religiusitas, yang mencerminkan tingkat keyakinan dan praktik keagamaan konsumen, diyakini dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh brand image dan labelisasi halal. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari 285 responden di Kabupaten Gowa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, sedangkan labelisasi halal tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Religiusitas terbukti mampu memoderasi hubungan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian, tetapi tidak memoderasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis mengenai peran religiusitas dalam memoderasi keputusan pembelian, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan aspek religiusitas konsumen dalam strategi pemasaran produk.

Kata kunci: brand image, labelisasi halal, keputusan pembelian, religiusitas, produk Wardah

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image and halal labeling on the purchasing decisions of Wardah products, with religiosity as a moderating variable. The background of this research focuses on the importance of understanding the factors that influence purchasing decisions, especially among Muslim consumers. Brand image is known as a key factor in shaping consumer perceptions, while halal labeling plays a crucial role for Muslim consumers in ensuring compliance with religious guidelines. However, previous studies have shown mixed results regarding the influence of these two factors on purchasing decisions. Religiosity, reflecting consumers' religious beliefs and practices, is believed to either strengthen or weaken the effect of brand image and halal labeling. The research employs a

survey method with a quantitative approach, where data was collected through questionnaires from 285 respondents in Gowa Regency. The results show that brand image has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Wardah products, while halal labeling does not show a significant influence. Religiosity was found to moderate the relationship between halal labeling and purchasing decisions but does not moderate the relationship between brand image and purchasing decisions. This research contributes theoretically by highlighting the role of religiosity in moderating purchasing decisions and offers practical implications for companies to better incorporate consumer religiosity into product marketing strategies.

Keywords: brand image, halal labeling, purchasing decision, religiosity, Wardah products

PENDAHULUAN

Situasi bisnis akan terus mengalami perubahan dimana kondisi ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti semakin meningkatnya jumlah pesaing, teknologi yang semakin canggih dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah (Yuliawan, 2022). Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat, dengan begitu prospek bisnis kosmetik di Indonesia semakin luas (Nikonov & Prasetyawati, 2023). Berbagai tren kosmetik telah bermunculan, sehingga persaingan ketat terjadi pada industri kosmetik (Putera, 2023). Menurut informasi dari data yang diperoleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) tahun 2024 tentang produk kosmetik yang ada di Indonesia, terjadi peningkatan dari tahun 2021 hingga tahun 2023 dan diperkirakan akan terus meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu lima tahun terakhir (Waluyo, 2024). Hal tersebut membuktikan bahwa permintaan akan kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan. Di dalam Industri kosmetik persaingan dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen atas produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin kompetitif seiring dengan kesadaran konsumen akan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang digunakan.

Suatu perusahaan akan menciptakan persaingan untuk membuat produk yang memiliki nilai lebih dimata konsumen baik dari kualitas, harga maupun citra merek dari *brand* yang mengeluarkan produk tersebut. Citra merek yang baik akan memberikan respon terhadap calon konsumen, sebaliknya jika citra merek sebuah produk tersebut jelek maka hal itu akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen (Srihadi & Pradana, 2021).

Minat menggunakan produk kecantikan sedang digemari oleh masyarakat saat ini, tak heran jika produk kecantikan mulai banyak muncul di pasaran, dengan banyaknya produk kecantikan yang dijual di toko retail maupun *online* membuat konsumen lebih mudah mendapatkan produk sesuai keinginan dan kebutuhan mereka (Riyanjaya & Andarini, 2022). Di Indonesia sendiri, memiliki *brand* kecantikan yang terkenal di kalangan konsumen, salah satunya yaitu produk Wardah, diketahui bahwa Wardah merupakan produk kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya (Yuliawan, 2022).

Shopee menjadi lokapasar terpopuler untuk pembelian kosmetik (92% penggunaan). Survei tersebut melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, 49% responden berpendidikan SMA, 41% berpendidikan S-1 ke atas, dan 8% berpendidikan D-3 (Pahlevi, 2022).

Setiap pemasar berlomba-lomba untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan dengan meningkatkan kualitas dari produk yang mereka berikan kepada konsumen dengan tujuan akhir berupa keputusan untuk membeli dari pihak konsumen, yang nantinya akan berdampak besar atas perilaku keputusan pembelian dari para konsumen (Arianty & Andira, 2020). Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pada kondisi dimana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk, seseorang akan mempertimbangkan suatu produk dengan produk kompetitornya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti label halal dan citra merek suatu produk (Fitriana et al., 2020). Sebagian besar masyarakat Indonesia adalah beragama Islam, sudah pasti mempertimbangkan label halal dalam memilih produk yang digunakan. Nilai religiusitas dalam diri seseorang tersebut menjadi salah satu alasan mengapa sebagian besar orang memperhatikan apakah terdapat label halal pada sebuah produk (Putera, 2023).

Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal (Yanti & Darwanto, 2021). Pencantuman yang akan dijualnya, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan (Wibowo & Mandusari, 2018). Mengonsumsi produk halal selain makanan yaitu kosmetik, kosmetik dapat disebut halal apabila bahan yang dikandungnya yaitu bahan baku harus sesuai menurut syariat Islam dan produk tersebut berlabel Halal Majelis Ulama Indonesia. Di dalam Al-Qur'an dan hadits telah di jelaskan tentang kehalalan yaitu pada QS An Nahl/16: 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا لِعِمَّتِ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ بِآيَاتِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya menyembah” (QS AnNahl/16: 114).

Selain label halal, citra merek menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih sebuah produk. Semakin baik citra merek tersebut, maka konsumen akan semakin percaya dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang konsumen ketahui tentang perusahaan. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang memiliki kelebihan untuk membedakan dengan produk pesaing (Reken, 2022). Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek tersebut. Merek yang berkualitas dapat dengan mudah untuk menciptakan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan (Michael, 2020).

Fenomena gap pada *brand image* adalah maraknya peredaran produk kosmetik palsu menjadi ancaman bagi masyarakat dan juga pada perusahaan yang produknya dipalsukan. Sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Banyak pula masyarakat yang masih kurang percaya terhadap produk kosmetik karena kurangnya informasi dari produk tersebut yang dapat dipercaya sehingga perusahaan harus menyediakan informasi-informasi yang cukup untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Suatu kepercayaan pada konsumen

merupakan hal yang penting sebelum melakukan transaksi pembelian pada produk kosmetik. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan memberikan pengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Adapun fenomena gap pada penelitian ini yang berkaitan dengan labelisasi halal adalah tingkat kesadaran masyarakat mengenai kehalalan suatu produk kosmetik hingga sekarang ini masih terbilang rendah, karena tidak semua masyarakat memperhatikan apakah produk tersebut telah tersertifikasi halal atau belum ketika membeli produk kosmetik. Berdasarkan hasil temuan BPOM menyebutkan bahwa klinik kecantikan dan kosmetik ilegal banyak beredar di Sulawesi Selatan termasuk Makassar. Artinya produk tersebut tidak mengantongi izin dan mengandung bahan yang berbahaya. BPOM mendorong pelaku usaha termasuk pelaku UMKM untuk melakukan registrasi di BPOM untuk kepastian produknya (Abbas, 2024). Bagi seorang muslim dalam hal mengkonsumsi suatu produk harus halal dan *thayyib*. Kesadaran masyarakat akan produk halal dan *thayyib* mengingatkan kita agar lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik maupun produk kecantikan sejenisnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Produk kosmetik memang tidak dimakan oleh sebab itu, produk kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Tubuh atau kulit kita menjadi najis apabila menggunakan kosmetik yang mengandung bahan-bahan haram.

Penelitian ini mengkaji pengaruh brand image dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Brand image dan labelisasi halal diketahui sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, sementara religiusitas dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa brand image dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta religiusitas mampu memoderasi kedua variabel tersebut. Definisi operasional variabel mencakup brand image, labelisasi halal, keputusan pembelian, dan religiusitas, di mana setiap variabel diukur menggunakan skala Likert. Beberapa penelitian terdahulu mendukung hipotesis ini, seperti penelitian oleh Lestari & Nawangsari (2023) dan Putera (2023) yang menunjukkan pengaruh brand image dan religiusitas terhadap keputusan pembelian, meskipun beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah serta bagaimana religiusitas memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur terkait pengaruh brand image dan labelisasi halal, serta memberikan kegunaan praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi bisnis, dan bagi peneliti serta penelitian selanjutnya sebagai referensi ilmiah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh brand image dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Pendekatan survei ini bertujuan mendapatkan data dan fakta dari populasi besar dengan menggunakan sampel yang lebih kecil, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden (Ramdhan, 2021). Lokasi penelitian berfokus di Kabupaten Gowa, khususnya di Kecamatan Somba Opu dan Pattalassang, dan penelitian dijadwalkan berlangsung selama satu bulan (Priadana & Sunarsi, 2021).

Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Gowa, dengan populasi yang diambil dari dua kecamatan sebanyak 193.608 jiwa. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling, menghasilkan 285 responden yang dipilih

berdasarkan kriteria seperti pernah membeli produk Wardah dan berusia 17-45 tahun (Khotimah, 2019; Priadana & Sunarsi, 2021).

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara langsung dengan responden, sedangkan data sekunder diambil dari literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan (Priadana & Sunarsi, 2021). Kuesioner yang digunakan dirancang dengan skala Likert untuk mengukur respons terhadap variabel-variabel penelitian seperti brand image, labelisasi halal, dan keputusan pembelian (Nasrudin, 2019).

Dalam analisis data, digunakan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen pengumpulan data dapat dipercaya dan konsisten. Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan Cronbach's alpha (Alifah et al., 2019; Sihombing & Arsani, 2022). Model struktural (inner model) digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini, dengan pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap dependen (Juliandi, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengujian Metode Outer Model

Pada penelitian ini aplikasi yang digunakan adalah SmartPls (*Partial Least Square*) dengan menggunakan metode SEM. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergerak dari pendekatan SEM berbasis kovarians ke pendekatan berbasis variasi. Pemodelan persamaan struktural (SEM) berbasis kovarian biasanya menguji kausalitas/teori, sedangkan PLS adalah model yang lebih prediktif. PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak mengandalkan banyak asumsi, misalnya data harus berdistribusi normal, sampel tidak perlu besar (Sunarno, 2022). Pada metode ini juga dapat memperlihatkan keterkaitan antar variabel dengan indikator-indikatornya. Adapun uji dalam metode outer model ini terdiri dari:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity yaitu penilaian indikator berdasarkan jumlah korelasi antar item *component score* dengan *construct score*, dengan melihat dari *standardized loading factor* yang menunjukkan besarnya korelasi tiap item pengukuran dengan konstruksinya. Jika korelasi antar score lebih besar dari 0,70 dengan skala refleksi individu maka ukuran refleksinya individunya tergolong tinggi (Fikri et al., 2020).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Ada 2 (dua) cara untuk mengetahui apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang baik, maka ada dua tahapan yang harus dilakukan yaitu *cross loading* dan *fornell larcker criterion*. Dalam mengukur nilai *cross loading* nilainya harus bisa memperlihatkan bahwa indikator dari setiap konstruk harus memiliki nilai lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. Berikut adalah hasil uji *cross loading*:

Tabel 1. Data Hasil Cross Loading

Indikator	X1	X2	Y	Z
BI 1	0.891	0.237	0.787	0.849

BI 2	0.788	0.156	0.561	0.458
BI 3	0.761	0.230	0.551	0.404
BI 4	0.893	0.224	0.785	0.853
LH 1	0.252	0.829	0.213	0.175
LH2	0.253	0.818	0.200	0.163
LH3	0.155	0.780	0.202	0.131
LH 4	0.163	0.759	0.170	0.118
KP 1	0.836	0.268	0.843	0.828
KP 2	0.542	0.130	0.816	0.423
KP 3	0.631	0.201	0.867	0.494
KP 4	0.719	0.218	0.812	0.723
KP 5	0.632	0.185	0.871	0.497
Z 1	0.734	0.136	0.654	0.890
Z 2	0.672	0.169	0.596	0.867
Z 3	0.769	0.162	0.696	0.917
Z 4	0.711	0.200	0.697	0.923

Sumber: *Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2024*

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil *cross loading* yang ditunjukkan pada masing-masing item memiliki nilai lebih dari item lainnya. Yang menunjukkan bahwa *discriminant validity* pada tiap item telah terpenuhi. Kemudian metode ketiga dapat dilihat berdasarkan tabel *fornell lacker criterion* dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Fornell Lacker Criterion

Variabel	X1	X2	Y	Z
<i>Brand Image</i>	0.835			
Labelisasi Halal	0.255	0.797		
Keputusan Pembelian	0.819	0.247	0.842	
Religiusitas	0.803	0.186	0.736	0.900

Sumber: *Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2024*

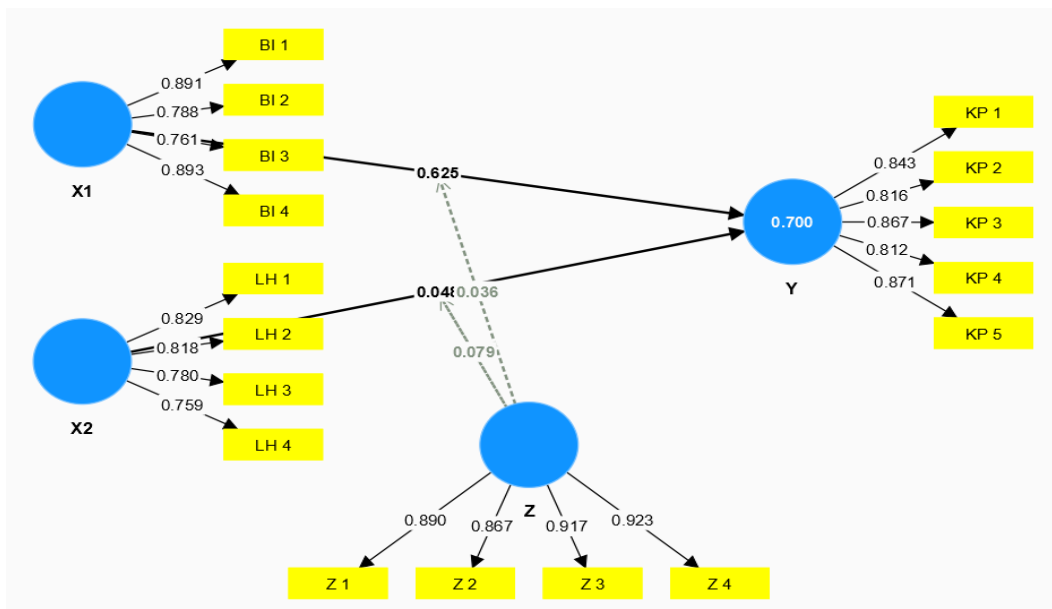
Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai akar AVE semua variabel lebih besar dari korelasinya dengan variabel lainnya satu kolom yang sama. Maka *discriminant validity* untuk variabel korelasi semuanya terpenuhi. Selain dengan melihat tersebut metode ke empat dapat dilihat berdasarkan tabel *Croanbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Data Croanbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.858	0.884
Labelisasi Halal	0.809	0.813
Keputusan Pembelian	0.899	0.915
Religiusitas	0.921	0.926

Sumber: *Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2024*

Berdasarkan tabel 3, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* mempunyai nilai $>0,70$. Hal ini mengidentifikasi bahwa semua variabel pada model ini memiliki *internal consistency reliability*. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *discriminant validity* yang baik.



Gambar 1. Model Pengukuran (Outer Model)

Sumber: *Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2024*

2. Pengujian Metode Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui antara konstruk, nilai signifikan, R-Square dan model penelitian. Pada pengujian PLS model ini akan dievaluasi dengan menggunakan nilai R-square untuk konstruk variabel laten dependen. Berikut merupakan tabel nilai hasil R-square:

Tabel 4. Hasil R-square

Variabel	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.694

Sumber: *Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2024*

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebanyak 0.694. hal ini menunjukkan variabel laten *brand image* (X1) dan labelisasi halal (X2) mampu menerangkan 69% keputusan pembelian produk Wardah, sedangkan 31% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai R-square pada penelitian ini menunjukkan bahwa model pada penelitian ini tergolong dalam kategori sedang, karena menurut (Syanjaya, 2022) nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.20 yang dapat disimpulkan

bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari PLS R-square mempresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

3. Pengujian Hipotesis

Hasil penelitian akan di uji dengan uji T-test dengan menggunakan metode bootstrapping. Tujuannya adalah memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak membutuhkan sampel yang besar (minimum 30 sampel) . Nilai *T-statistics* pada penelitian digunakan untuk mengetahui apakah sebuah variabel memiliki nilai signifikan atau tidak dan *P-Value* digunakan untuk melihat apakah sebuah hipotesis diterima atau tidak. Adapun tabel data hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 5. Data Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
<i>Brand Image</i> (X1)-> Keputusan Pembelian (Y)	0.625	10.280	0.000	Diterima
Labelisasi Halal (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.048	1.288	0.099	Ditolak
Religiusitas (Z) X <i>Brand Image</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.036	1.243	0.107	Ditolak
Religiusitas (Z) X Labelisasi Halal (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.079	2.193	0.014	Diterima

Sumber: *Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2024*

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian hipotesis, brand image (H1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan nilai T-statistics sebesar 10.280, P-Value 0.000, dan original sample 0.625, yang lebih besar dari t-table 1.96, sehingga hipotesis satu diterima. Namun, labelisasi halal (H2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan nilai T-statistics sebesar 1.288 dan P-Value 0.099, yang lebih kecil dari t-table 1.96, sehingga hipotesis dua ditolak. Religiusitas (H3) tidak mampu memoderasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-statistics sebesar 1.243 dan P-Value 0.107, sehingga hipotesis tiga ditolak. Sebaliknya, religiusitas (H4) mampu memoderasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-statistics sebesar 2.193 dan P-Value 0.014, yang lebih besar dari t-table 1.96, sehingga hipotesis empat diterima. Dalam uji efek moderasi, brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi religiusitas tidak memoderasi pengaruh tersebut, yang dikategorikan sebagai predictor moderasi. Sementara itu, labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan religiusitas memoderasi pengaruh tersebut, yang dikategorikan sebagai pure moderasi.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur yang disebar menggunakan *google form* dan kertas kuesioner secara langsung didapatkan responden sebanyak **285** orang orang. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan usia, pernah membeli

produk Wardah dan domisili responden. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi smartPLS, selanjutnya akan dilakukan pembahasan dan presentasi dari hasil olah data pada penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antar variabel, baik hubungan secara langsung maupun tidak langsung yang dimoderasi oleh variabel moderasi yang ada dalam penelitian. Adapun variabel variabel dalam penelitian ini adalah *brand image* sebagai X1 (independen), labelisasi halal sebagai X2 (independen), keputusan pembelian sebagai Y (dependen) dan religiusitas sebagai Z (moderating).

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan hasil uji statistik menunjukkan t-statistik sebesar 10.280, jauh di atas t-tabel 1.96, serta nilai P-value sebesar 0.00 yang lebih kecil dari 0.05. Konsumen di Kecamatan Somba Opu dan Pattalassang mengapresiasi desain kemasan produk Wardah, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, selain efek word of mouth yang memperkuat merek. Di sisi lain, labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-statistik 1.288 dan P-value 0.099. Banyak konsumen Wardah tidak memperhatikan label halal karena sudah menganggap produk ini halal secara umum. Religiusitas juga tidak mampu memoderasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian, karena kepercayaan konsumen terhadap merek tidak dipengaruhi oleh tingkat religiusitas mereka. Namun, religiusitas berhasil memoderasi hubungan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian, di mana konsumen dengan religiusitas tinggi lebih memperhatikan kehalalan produk sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki nilai tambah bagi konsumen yang mengutamakan kehalalan produk dalam aktivitas sehari-hari, sejalan dengan ajaran Islam mengenai kehalalan dan kebaikan produk yang dikonsumsi.

C. Analisis Data Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai pengaruh *brand image* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Adapun hasil analisis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini dikarenakan desain pada kemasan produk Wardah yang dianggap menarik bagi sebagian konsumen. Unsur visual pada suatu produk sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli. Konsumen melihat desain serta perpaduan warna dalam kemasan untuk mengenali produk yang akan dibeli, selain itu bentuk serta ukuran kemasan ikut serta dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Brand image yang dibangun oleh produk Wardah sudah baik karena berdasarkan hasil penelitian lapangan, semua responden mengetahui adanya produk Wardah dan konsumen percaya dari segi kualitas yang dirasakan. Tetapi ada sebagian masyarakat yang merasa kurang puas dengan kualitas produk Wardah dikarenakan tidak cocok dengan kondisi kulit mereka. Selain dari desain yang menarik, responden mengetahui bahwa produk Wardah selalu melakukan perubahan dan inovasi yang baik. Sehingga responden tertarik untuk membelinya. Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian kosmetik dipengaruhi oleh *brand image* salah satunya. *Brand image* yang dimaksud adalah kesan dari produk yang dibeli atau dipakai sebagai kosmetik untuk wajah.

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini dikarenakan sebagian masyarakat kurang memperhatikan adanya label halal pada produk yang mereka beli. Produk Wardah memang sudah terkenal sejak lama dan sudah mengantongi izin halal dari pihak yang berwenang. Namun, tidak sedikit masyarakat yang

sadar akan kehalalannya. Padahal dengan adanya label halal pada suatu produk akan memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk merasa lebih aman pada suatu produk. Penting bagi konsumen muslim untuk selalu memperhatikan label halal pada setiap kemasan saat membeli barang dan lebih berhati-hati ketika membeli produk tanpa label halal di pasaran.

Hadirnya sertifikasi dan labelisasi halal pada produk pada dasarnya untuk melindungi konsumen yakni hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal. Jadi memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk tersebut benar-benar halal sesuai yang diyariatkan dalam agama Islam. Dengan begitu konsumen muslim tidak akan ragu-ragu dalam melakukan pembelian. Sebagai konsumen haruslah bijaksana dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan sebagai seorang muslim, yaitu mengkonsumsi produk halal dan juga implikasinya buat perusahaan agar selalu membuat informasi tentang kehalalan produk dan adanya regulasi dari pemerintah untuk lebih melindungi konsumen muslim dari produk yang masih diragukan kehalalannya dan bahkan masih banyak produk yang tidak berlabel halal bebas dipasarkan baik pasar online maupun pasar tradisional.

Variabel religiusitas mampu mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini berarti semakin tinggi religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk berlabel halal, dan juga dengan adanya labelisasi halal maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen muslim. Nilai religiusitas yang dimiliki seseorang akan memoderasi *brand image* dan labelisasi halal dari produk yang dikonsumsinya. Pengusaha yang bergerak di bidang kosmetik harus melakukan pendekatan religiusitas setelah melakukan peningkatan wawasan masyarakat terkait produknya. Sudah memiliki kualitas yang baik dan sudah memiliki label halal. Di sisi lain menambah pangsa pasar yang berasal dari konsumen yang memiliki religiusitas yang tinggi.

Label halal sendiri ada masa berlaku dan ada batasannya, maka dari itu perusahaan harus selalu memperbarui label halal untuk menjaga citra merek (*brand image*) kecantikan, artinya sebagai produk yang halal dan aman bagi kesehatan. Dengan adanya label halal akan mempunyai nilai tambah dan dapat bersaing di industri halal. Religiusitas ternyata dapat memperkuat label halal terhadap keputusan pembelian seseorang. Hal ini sesuai pada saat penelitian dilapangan. Konsumen yang memiliki nilai religiusitas yang tinggi, ia akan selalu memperhatikan setiap produk yang ia konsumsi. Tidak hanya sebatas makanan dan minuman saja, kosmetik pun selalu diperhatikan akan status kehalalannya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, karena konsumen cenderung memilih produk berkualitas dengan harga kompetitif dan inovasi yang baik. Namun, labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mungkin karena labelisasi halal tidak dianggap sebagai faktor dominan oleh konsumen Wardah. Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian, tetapi mampu memoderasi hubungan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi. Saran untuk perusahaan Wardah adalah memperluas pangsa pasar dan lebih menonjolkan label halal serta informasi kandungan produk agar konsumen merasa lebih aman dan percaya. Konsumen diharapkan lebih teliti dalam memilih produk, terutama dalam aspek kehalalan dan keamanan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dan memasukkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

produk kosmetik berlabel halal. Keterbatasan penelitian ini meliputi variabel yang terbatas serta tantangan dalam pengumpulan data, baik melalui kuesioner maupun wawancara, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alesia, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penumpang Dalam Menggunakan Bus Patas (Studi Kasus Pada Bus Patas Nusantara Jurusan Semarang Yogyakarta). *Skripsi*, 11.
- Alifah, R. N., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian outer model pada konstruk resiliensi (Vol. 1, Issue 1).
- Andili, Z. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Dealer Pt. Hasjrat Toyota Di Kota Ternate. *Ekonomi Dan Bisnis*, 11, 746.
- Apriani, S., & Khairul Bahrun,). (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1280.
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 40. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Auni, S. F. (2020). Pengaruh Penjualan Barang Tiruan Dengan Brand Terkenal Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Membeli Barang Asli. 8.
- Azmi, S. A., & Saifudin. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Moslem Brand Ambassador Serta Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Tingkat Religiusitas Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 8. www.topbrand-award.com
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19(Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Journal of Management Studies*, 15(2), 192.
- Chusna, N. (2022). Pengaruh Faktor Consumer Behavior Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Deviyanti. (2021). Pengaruh Label Halal Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Cosmetic Sungguminasa.
- Faradhilla, N. A. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Skripsi.
- Fikri, W. A., Fhazrel, F. P., & Fahmi, R. A. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO). *Working Paper Keuangan Publik Islam*, 57.
- Fitriana, M., Yuli Ernawati, F., & Novandalina, A. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT (Sturdi Kasus Pada Toko Bahagia Di Desa Pucungrejo).
- Fitriyati, N. L. (202130). Analisis Rasio Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Pada Pt. Kimia Farma Tbk.

-
- Handryanto, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify di Jakarta. 10.
- Harmanto, M. (2020). Implementasi Manajemen K3 Dalam Prakerin Siswa SMK N 1 Nanggulan. *Skripsi*.
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 11(2), 252. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Yudisia/index>
- Irmanto. (2022). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Return Saham Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Pemoderasi. *Skripsi*, 45.
- Iskandar, N. M. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat.
- Isnan, N. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan Smartpls. 21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal*, 3(3), 46.
- Kharisma, F. R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman PT. POS Indonesia Cabang Rembang Tahun 2020. *Skripsi*, 9.
- Khotimah, D. (2019). Pengaruh Faktor Psikologi dan Sosial Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT Al-Ittihad Tasikmalaya.
- Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). In *Agustus* (Vol. 3, Issue 2).
- Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Mardianti, E. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *Skripsi*, 18.
- Ma'ruf, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020). 46–47.
- Matondang, Z., Nasution, H. F., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v4i2.13337>
- Maulidia, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Banda Aceh. 14.
- Michael, M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Tahun 2017 dan 2019 di Kelapa Gading Jakarta Utara. *Skripsi*, 13.
- Muslihah, F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. *Skripsi*, 24–25.
- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics. *Jurnal Ilmu*
-

-
- Komunikasi*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.3985>
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 14.
- Pahlevi, R. (2022). Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022).
- Prasetyo, D. (2019). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sebelum dan Sesudah Lebaran di Pasar Modern Kecamatan Seberang Ulu Palembang.
- Prastiwi, Y. N. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. 7.
- Pratiwi, T. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Siswa SMK Dalam Memilih Perguruan Tinggi di Bandar Lampung.
- Prayugo, A. (2019). Religiusitas Tradisi Malam Lebaran di Desa Sukorame Gandusari Trenggalek. *Skripsi*, 30.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. *Pascal Books*, 34.
- Purnomo, M. L. (2022). Pengaruh Harga, Label Halal, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.
- Putera, N. H. U. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- Putra, W. S. A. (2020). Analisis Pengaruh Advertising Dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Auto Fandawa. *Skripsi*, 17–19.
- Rahmah, A. I. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Palangka Raya Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, 93.
- Reken, F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Merek Boom di Kota Ambon (Vol. 4).
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 911.
- Rohamah, S. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Kosmetik di Kota Bandar Lampung. 17.
- Salsabila, H. F., & Harti. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. In *Akuntabel* (Vol. 18, Issue 4). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Siagian, I. W. (2023). Hubungan Religiusitas Dengan Kesejahteraan Psikologis Ibu Yang Bekerja Di Desa Wonosari Kecamatan Tanjung Morawa.
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula. www.dewanggapublishing.com
- Sinaga, E. M., Fitriainingsih, & Lestari, I. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Edunomika*, 07(01), 9. www.topbrandaward.com
- Srihadi, R. H., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung.
- Sugiarto, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Paket Layanan Internet XL. 11.
- Sunarno, N. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Pelatihan Terhadap Kepuasan Kerja Melalui
-

-
- Mediasi Pengembangan Karir Pada Kementerian Keuangan. *Skripsi*, 109.
- Syanjaya, D. (2022). Pengaruh Kompensasi , Budaya Organisasi dan Dukungan Organisasi yang Dirasakan Terhadap Keterikatan Karyawan. *Skripsi*, 34.
- Uliya, Z., Zuhadi, T., & Mahyarni. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal of Financial and Islamic Banking*, 1(2), 112.
- Umam, R. N. (2021). Aspek Religiusitas Dalam Pengembangan Resiliensi Diri di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sosial Keagamaan*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2>
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan.
- Wibowo, H. (2021). Stres Akademik Dan Religiusitas Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. <http://library.uksw.edu>
- Wulandary, D. D. (2022). Investigasi Kepuasan Pelanggan Tol Bakauheni Palembang. *Skripsi*, 35.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Yuliawan, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Labelisasi Halal.
- Zakariya, A. R. (2018). Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesejahteraan Dalam Konsep Islam Falah Dengan Pola Konsumsi Rumah Tangga Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi* , 70.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).