

ANALYSIS OF HALAL LABELS ON PURCHASE DECISIONS OF WARDAH COSMETICS THROUGH CONSUMER TRUST AS A MEDIATING VARIABLE

ANALISIS LABEL HALAL TERHADAP PURCHASE DECISION KOSMETIK WARDAH MELALUI CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Meisyah Azzahra¹, Kokom Komariah², Resa Nurmala³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

meisyahazzahra2004@ummi.ac.id¹, ko2mpuspa@ummi.ac.id², resanurmala@ummi.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of halal labels on Wardah cosmetic purchasing decisions with consumer trust as a mediating variable among consumers in Sukabumi City. The study uses a quantitative method with a descriptive causal approach and a survey technique using a Google Form questionnaire, involving 165 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was performed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS 4 software. The results showed that halal labels had a positive and significant effect on consumer trust and a significant direct effect on purchase decisions. In addition, consumer trust was proven to significantly mediate the relationship between halal labels and purchase decisions. These findings confirm that the clarity, credibility, and authenticity of the halal label not only increase consumer trust in Wardah products but also strengthen purchase decisions both directly and through trust as a mediating variable. This study has important implications for companies in improving halal-based marketing strategies and strengthening consumer trust in the halal cosmetics industry.

Keywords: Halal Label, Purchase Decision, Consumer Trust, Wardah Cosmetics

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan consumer trust sebagai variabel mediasi pada konsumen di Kota Sukabumi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal dan teknik survei melalui kuesioner Google Form, melibatkan 165 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer trust, serta berpengaruh langsung secara signifikan terhadap purchase decision. Selain itu, consumer trust terbukti memediasi hubungan antara label halal dan purchase decision secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kejelasan, kredibilitas, serta keaslian label halal tidak hanya meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk Wardah, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran berbasis kehalalan, serta memperkuat kepercayaan konsumen dalam persaingan industri kosmetik halal.

Kata Kunci: Label Halal, Keputusan Pembelian, Consumer Trust, Kosmetik Wardah.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, diimbangi dengan pertumbuhan serta permintaan produk halal yang kian menunjukkan trend positif, hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi produk halal. Label halal menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian produk.

Berdasarkan data yang dirilis Timesprayer per 3 Maret 2025, jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 244,7 juta jiwa dari total populasi 281,3 juta. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan bahwa produk tersebut memenuhi syarat-syarat agama, tetapi juga menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Menurut penelitian (Hidayat dan Rahmawati, 2019) label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap produk, yang pada keduanya mempengaruhi keputusan pembelian.

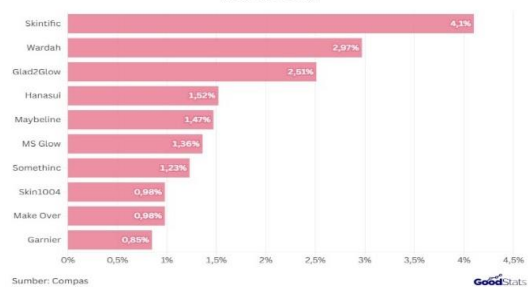
Kosmetik yaitu sebuah produk dengan kualitas tersendiri dimana hal ini menjadi suatu kebutuhan perempuan. Kosmetik telah berkembang menjadi kebutuhan utama bagi perempuan. Penggunaan kosmetik diperbolehkan secara hukum asalkan bahan yang digunakan halal dan suci, sesuai syariah, dan tidak membahayakan (Nurdin, Sahidillah & Setiani, 2021). Adanya label halal pada produk wardah bukan sekedar formalitas, namun telah menjadi bagian penting dari identitas merek serta strategi pemasarannya. Ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara label halal dan keputusan pembelian. Menurut penelitian (Setiawan dan Sari, 2020) kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain reputasi merek, pengalaman sebelumnya, dan transparansi informasi produk.

Berdasarkan data badan penyelenggara jaminan produk (BPJH) menunjukkan tren peningkatan signifikan dalam jumlah produk kosmetik yang memperoleh sertifikasi halal dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, tercatat sebanyak 2.134 produk kosmetik halal. Angka ini terus meningkat, dengan 3.210 produk pada 2020, dan 4.520 pada 2021. Lonjakan besar terjadi hingga mencapai 8.250 produk pada 2024 (per Mei).

Berdasarkan data dari Kompas Dashboard (2024), terlihat bahwa posisi wardah dalam daftar Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce mengalami penurunan. Setelah bertahan di posisi pertama pada tahun 2022-2023, wardah turun ke peringkat kedua pada tahun 2024, digeser oleh merek Skintific yang naik.

Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk wardah di tengah persaingan yang ketat. Meskipun halal menjadi ciri khas utama dari merek wardah, penurunan peringkat juga bisa menandakan adanya perubahan persepsi terhadap reputasi merek wardah di mata sebagian konsumen. Konsumen semakin melihat keunggulan merek dari perspektif yang berbeda, bukan hanya dari kualitas atau harga, tetapi juga dari inovasi, kecepatan respon, atau cara branding yang lebih modern.

10 Brand Perawatan & Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee
(Kuartal I 2025)



Gambar 1. 10 Brand perawatan dan kecantikan di Shopee

Sumber : GoodStats 2025

Grafik di atas menunjukkan bahwa *purchase decision* produk wardah menduduki pangsa pasar kedua pada tahun 2025. Hal ini disebabkan karena banyaknya konsumen memilih merek yang lain.

Wardah yang kerap kali dijuluki sebagai ikon "halal", kurang menonjolkan sisi inovatif dan responsif terhadap trend baru, serta promosi yang masih tradisional. Oleh karena itu wardah perlu meninjau ulang dan memperkuat keunggulan mereknya agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Fenomena ini dapat dilihat bahwa keputusan pembelian terhadap produk wardah tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan label halal semata, melainkan juga ditinjau dari aspek kepercayaan konsumen terhadap

klaim halal tersebut. Keputusan untuk membeli pada dasarnya merupakan sebuah pilihan alternatif dimana konsumen dapat memilih untuk membeli suatu produk yang disediakan. Tersedianya beragam pilihan yang disediakan maka konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari pilihan yang ditawarkan (Nistania, 2018). Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dimana mereka membeli suatu produk oleh penjual (Fauzi, 2017).

Research gap penelitian ini didukung dengan adanya perbedaan dari hasil *research gap*, dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh (Islandia Syam, Abd Hafid, Hasni, 2025) menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif terhadap consumer trust. Penelitian yang dilakukan oleh (Afif Iqbal Jamal, Agus Waluyo, 2022) menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Didik Gunawan, Aiga Dwi Pertiwi, 2022) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Inayatur Rosidah, Heri prabowo, Bayu Kurniawan, 2025) menunjukkan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengingat rumitnya dinamika pasar kosmetik halal di Indonesia dan kepedulian konsumen terhadap masalah kehalalan, penelitian ini menjadi sangat penting. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana label halal pada produk kosmetik wardah secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, serta peran kepercayaan konsumen sebagai penghubung antara keduanya. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Label Halal Terhadap**

***Purchase Decision Kosmetik Wardah Melalui Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi*”.**

KAJIAN TEORI

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Adapun *Middle Range-Theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021) Perilaku Konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Menurut Amirullah (2021) Perilaku Konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Adapun *Applied Theory* yang digunakan oleh peneliti adalah purchase decision, consumer trust, dan label halal.

Purchase Decision

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017) keputusan pembelian adalah penentuan mengenai merek yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering kali melibatkan banyak keputusan. Keputusan ini mencakup pemilihan antara dua atau lebih opsi. Keputusan pembelian konsumennya merupakan fase dimana konsumen juga mungkin mengembangkan niat untuk membeli

produk yang paling mereka sukai.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dimensi *purchase decision* menurut (Tjiptono, 2016) yaitu variasi produk, jumlah pembelian, pilihan penyalur, variasi merek. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) terdapat dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat, waktu pembelian, jumlah pembelian. Dimensi menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Consumer Trust

Menurut Priansa (2021), kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki suatu pihak terhadap pihak lain pada saat melakukan transaksi, yang didasarkan pada keyakinan bahwa individu yang mempercayainya mempunyai semua kewajibannya.

Menurut Firmansyah (2018) *consumer trust* merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk.

Menurut (Sutrisno, Cahyono, & Qomariah, 2017), kepercayaan adalah suatu keyakinan dari satu pihak terkait maksud dan tindakan yang ditujukan

kepada pihak lain. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat dipercaya atau dipercaya dalam memenuhi komitmennya.

Dimensi *consumer trust* menurut (Lanin dan Hermanto, 2019) yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), *integrity* (integritas). Menurut Kotler dan Keller (2020) yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (kesungguhan atau ketulusan), *willingness to depend* dan *honesty* (kejujuran). Menurut Gefen (2010) terdapat dimensi integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*).

Label Halal

Menurut (Alfian, 2017), Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Menurut (Lathif, M, 2017) Label halal adalah suatu tanda atau sertifikasi yang diberikan oleh lembaga berwenang yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi syariat Islam dalam proses produksinya, mulai dari bahan, pengolahan, hingga distribusi.

Menurut Wijayanti (2017), Label merupakan informasi tentang produk yang dijual. Pelabelan bertujuan memberitahukan kepada konsumen tentang unsur-unsur yang ada dalam produk. Pelabelan produk bergantung pada kategori atau jenis produk yang dijual.

Dimensi label halal menurut (Paramita et al., 2022) yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan. Menurut (Makkiyah & Andjarwati, 2020) terdapat dimensi yaitu keamanan, Nilai keagamaan, Kesehatan. Dimensi label halal menurut (Muhammad Elmi As Pelu, 2018) yaitu pengetahuan, kepercayaan, penilaian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh label halal terhadap purchase decision dengan consumer trust sebagai variabel mediasi. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner Google Forms kepada 165 responden konsumen kosmetik Wardah di Kota Sukabumi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel, dan data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model (convergent validity, composite reliability, Cronbach's alpha, dan AVE) serta inner model (R-square, effect size, dan uji hipotesis menggunakan bootstrapping). Data sekunder digunakan sebagai pendukung berupa literatur, jurnal, dan dokumentasi terkait label halal, consumer trust, dan purchase decision, sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Coefficient Of Determination (R²)

Mengukur akurasi prediksi model dengan menghitung korelasi yang

dikuadratkan antara nilai actual dan prediksi dari variabel endogen. Nilai R-Square antara 0 hingga 1 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Kriteria penilaian R-Square adalah 0,75 (tinggi), 0,5 (sedang), dan 0,25 (rendah) (Hair, dkk., 2023).

Tabel 1. Hasil uji nilai R-square

Variabel	R-square	Keterangan
Consumer Trust	0.959	Tinggi
Purchase Decision	0.966	Tinggi

Sumber : diolah penulis, (menggunakan SmartPLS, 4)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa consumer trust adalah 0.959 yang berarti label halal dapat mempengaruhi consumer trust sebesar 95,9% dengan kategori tinggi. Purchase decision adalah 0.966, artinya bahwa label halal dapat mempengaruhi purchase decision sebesar 96,6% dengan kategori tinggi.

Effect size (F²)

Uji f-square dilakukan untuk menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dengan melihat perubahan pada nilai *R-Square*. Kategori nilai *F-Square* adalah 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar) (Kock & Hadaya, 2018).

Tabel 2. Hasil uji nilai F-square

Variabel	X	M	Y
Label Halal		23.225	0.728
Consumer Trust			0.056
Purchase Decision			

Sumber : diolah penulis, 2025 (menggunakan software smartpls4)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh label halal terhadap consumer trust sebesar 23,225 berada pada kategori besar. Sedangkan label halal terhadap purchase decision sebesar 0.728 berada di kategori besar,

dan pengaruh consumer trust terhadap purchase decision 0,056 berada kategori kecil.

Pengujian Hipotesis

Terdapat dua pengujian hipotesis yaitu, pengujian hipotesis secara langsung dan pengujian hipotesis secara tidak langsung. Pengujian hipotesis pengaruh langsung menggunakan nilai T statistik dan probabilitas untuk menilai signifikansi koefisien jalur dengan P values <0,05 sebagai batas signifikan. Metode bootstrapping digunakan untuk

mengevaluasi pengaruh langsung atau tidak langsung serta total pengaruh model dengan T statistik >1,960 sebagai tolak ukur signifikan (Hair, dkk., 2023).

Sedangkan pengujian hipotesis secara tidak langsung untuk menjelaskan hasil pengaruh signifikansi secara tidak langsung menggunakan mediasi. Pengujian pengaruh tidak langsung pada penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui seberapa jauh variabel consumer trust memediasi adanya label halal terhadap purchase decision.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis

Variabel	T-statistik	P-values	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)
Label Halal -> <i>Consumer Trust</i>	252.629	0.000	0.979	0.979	0.004
Label Halal -> <i>Purchase Decision</i>	2.842	0.004	0.215	0.216	0.076
Label Halal -> <i>Consumer Trust</i> -> <i>Purchase Decision</i>	2.853	0.004	0.210	0.212	0.074

Sumber : diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa pengaruh langsung antar variabel label halal, consumer trust, dan purchase decision untuk menentukan signifikansi atau tidaknya dapat dilihat pada tabel P values dimana hasil yang diperoleh sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal (X) berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* (M) karena memiliki nilai koefisien sebesar 0.979 dengan nilai T statistik 252.629 dan nilai P values 0.000 dimana nilai statistik >1,960 dan P values <0,05.

b. Hipotesis 2

Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal (X) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) karena memiliki nilai koefisien sebesar 0.215 dengan nilai T statistik 2.842 dan nilai P values 0.004 dimana nilai statistik >1,960 dan P values <0,05.

c. Hipotesis 3

Hasil analisis menunjukkan bahwa *consumer trust* memediasi secara signifikan hubungan antara label halal dan *purchase decision*. Karena memiliki nilai koefisien sebesar 0.210 dengan nilai T statistik 2.853 dan nilai P values 0.004 dimana nilai statistik >1,960 dan P values <0,05.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Manajemen Pemasaran. Penelitian dilakukan dengan menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas (independent variabel), variabel mediasi, dan variabel terikat (dependent variabel). Variabel dalam penelitian ini adalah Label Halal (X), *Consumer Trust* (M), dan *Purchase Decision* (Y). Penelitian ini dilakukan kepada konsumen wardah kota Sukabumi.

Pengaruh Label Halal terhadap Consumer Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa label halal juga berpengaruh signifikan terhadap consumer trust dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.979 Nilai T statistik sebesar 252.629 dan nilai P values sebesar 0.000 Dimana Nilai Statistik $>1,960$ dan P values $<0,05$. Artinya, semakin jelas dan transparan informasi mengenai kehalalan suatu produk tersebut. Pengaruh ini paling kuat dirasakan ketika konsumen meyakini bahwa label halal tidak hanya menjamin kesesuaian dengan syariat islam, tetapi juga menunjukkan keamanan, kebersihan, dan kualitas produk.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Farhan Adam Ramadhan, Andi Hidayat Muhmin, 2025) menunjukkan hasil yaitu berpengaruh signifikan antara variabel label halal terhadap consumer trust. Temuan ini menunjukkan bahwa label halal merupakan faktor konsisten yang memengaruhi kepercayaan konsumen di berbagai konteks produk. Oleh karena itu, memiliki label halal bukan hanya tentang mematuhi peraturan, tetapi juga strategi utama bagi perusahaan untuk membangun kredibilitas dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Terlebih lagi, kuatnya pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk, terutama kosmetik.

Kepercayaan yang dibangun melalui label halal kemudian dapat menimbulkan perilaku konsumen yang lebih loyal, karena orang merasa yakin bahwa produk tersebut aman untuk penggunaan jangka panjang. Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti bahwa label halal merupakan elemen

penting dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen.

Pengaruh Label Halal terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa label halal juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap purchase decision dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.215 Nilai T statistik sebesar 2.842 dan nilai P values sebesar 0.004 Dimana Nilai Statistik $>1,960$ dan P values $<0,05$. Artinya, semakin jelas informasi kehalalan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Gion Ramadhan, Hesi Eka Putri, Riri Wulandari, 2025) dan penelitian yang diteliti oleh (Dewinda Nurpitasari Amalia, Lia Suprihartini, Akhirman Windanansa, 2021) menunjukkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan antara variabel label halal terhadap purchase decision. Konsumen lebih suka memilih produk yang sudah memiliki sertifikat halal karena mereka merasa produk ini lebih terpercaya, bersih, dan sesuai dengan ajaran agama mereka. Temuan ini juga menunjukkan bahwa label halal bisa menjadi cara pemasaran yang baik, terutama untuk produk kosmetik yang sering digunakan dan langsung mengenai kulit. Kepastian tentang status halal membantu mengurangi keraguan konsumen tentang bahan di dalam produk, sehingga mereka merasa lebih nyaman untuk membelinya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bukti nyata bahwa label halal sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Temuan positif dalam penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa semakin besar keyakinan konsumen terhadap kehalalan suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih.

Hal ini juga menegaskan bahwa label halal bukan hanya sekedar formalitas, namun menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Label Halal terhadap Purchase Decision melalui Consumer Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh tidak langsung terhadap purchase decision melalui consumer trust dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.210 Nilai T statistik sebesar 2.853 dan nilai P values sebesar 0.004 Dimana Nilai Statistik >1,960 dan P values <0,05.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Yevy Januarti Rosuda, Ahmad Samingan, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh label halal semakin besar jika konsumen percaya tinggi terhadap produk tersebut. Proses ini menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung membeli produk hanya karena ada label halal, mereka terlebih dahulu memahami label halal sebagai tanda bahwa produsen benar-benar menjaga standar kehalalan. Semakin kuat persepsi ini, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kejujuran produk.

Hasil ini juga mendukung pandangan bahwa kepercayaan sangat penting dalam sikap konsumen, terutama dalam produk yang berkaitan dengan kepercayaan agama dan etika, seperti kosmetik hal. Oleh karena itu, peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sangatlah penting. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian

secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen yang terbentuk dari persepsi positif terhadap label halal, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, semakin tinggi kejelasan, kredibilitas, dan keaslian label halal yang ditampilkan pada produk kosmetik Wardah, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang meyakini kehalalan produk Wardah cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh tidak langsung terhadap purchase decision melalui consumer trust. Artinya, pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen mempercayai kehalalan dan kredibilitas produk Wardah, kepercayaan tersebut akan memperkuat dorongan untuk membeli produk tersebut. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Farhan Ramadhan, Hidayat Andi Muhmin. 2025. "Pengaruh Halal Label Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Restoran Cepat Saji Lokal." 4: 1729–45. doi:10.56709/mrj.v4i4.893.
- Ayatulloh & Khairunnisa. 2022. *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. In Google Drive.
- Christiarini, Renny, and Martasya Martasya. 2024. "Analisa Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Di Kota Batam." *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 13(2): 439. doi:10.35906/equili.v13i2.2050.
- Hair, Dkk. 2023. 30 Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. doi:10.1080/10705511.2022.2108813.
- Jamal, Afif Iqbal, and Agus Waluyo. 2022. "Analisis Kualitas Produk , Label Halal , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tempe : Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen." 1(2): 54–67.
- Januarta Yevy Rosuda, Samingan Ahmad. 2023. "Pengaruh Label Halal, Sosial Media Advertising, Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Salatiga Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening." 03: 255–75.
- Kock & Hadaya. 2018. "Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: The Inverse Square Root and Gamma-Exponential Methods." *Information Systems Journal* 28(1): 227–61.
- Nurpitasari Dewinda Amalia, Suprihartini Lia, Windanansa Akhirman. 2021. "Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjung Pinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." 2. Pembelian, Keputusan, Skincare Safi, Melalui Brand, Image Dan, Brand Trust, Didik Gunawan, and Aiga Dwi Pertiwi. 2022. "Pengaruh Label Halal , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap." 8(01): 815–24.
- Rosidah, Inayatur, Heri Prabowo, and Bayu Kurniawan. 2025. "Pengaruh Label Halal Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Wardah Melalui Minat Beli Universitas Perguruan Republik Indonesia , Indonesia Sumber : Top Brand Award 2024." 3.
- Suriana, Suriana, Rahmawati Rahmawati, and Darma Ekawati. 2022. "Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Tingkat Kepuasan Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Online." *Saintifik* 8(1): 10–19. doi:10.31605/saintifik.v8i1.362.