

Pengaruh Labelitas Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Dengan *Brand Image* Sebagai *Variable Intervening*

Widya Nirmala Putri¹, Muhammad Sholahuddin*²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh labelitas halal, dan harga terhadap minat beli produk skincare wardah dengan *brand image* sebagai *variable intervening*. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, di mana data yang dianalisis merupakan data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebagai teknik *non-probability sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan difasilitasi oleh perangkat lunak SMARTPLS. Hasil penelitian ini ialah bahwa labelitas Halal dan harga memiliki dampak yang signifikan pada minat beli produk skincare Wardah di kalangan mahasiswa FEB UMS, dengan *brand image* sebagai variabel perantara yang penting. Labelitas Halal meningkatkan citra merek dengan mengasosiasikannya dengan kepercayaan, kualitas, dan kesesuaian nilai pribadi. Di sisi lain, strategi penetapan harga yang mempertimbangkan nilai dan kualitas produk juga secara efektif memperkuat citra merek dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan keyakinan pribadi mereka (seperti kehalalan), tetapi juga yang menawarkan nilai yang sepadan dengan harga.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Labelitas Halal, Minat Beli

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of halal labeling, and price on buying interest in wardah skincare products with brand image as an intervening variable. This research method is quantitative, where the data analyzed is primary data. Data collection was carried out through a questionnaire, with a measurement scale using a Likert scale. The research population included all students at Universitas Muhammadiyah Surakarta, with a sample size of 150 respondents. Sampling using purposive sampling method as a non-probability sampling technique. Data analysis was performed using the Partial Least Square (PLS) method and facilitated by SMARTPLS software. The results of this study are that Halal labeling and price have a significant impact on purchase intention of Wardah skincare products among FEB UMS students, with brand image as an important intermediary variable. Halal labeling enhances brand image by associating it with trustworthiness, quality, and suitability of personal values. On the other hand, pricing strategies that consider product value and quality also effectively strengthen brand image and purchase intention. This suggests that consumers tend to choose products that not only match their personal beliefs (such as halalness), but also those that offer value commensurate with price.

Keywords: *Brand Image*, Price, Halal Labeling, Purchase Intention

Copyright (c) 2024 Widya Nirmala Putri1

✉ Corresponding author :

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit telah mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu merek yang populer dalam kategori ini adalah Wardah. Wardah merupakan merek lokal yang mengkhususkan diri dalam produk skincare dengan label halal (Mundir *et al.*, 2021). Labelitas halal telah menjadi faktor penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk perawatan kulit (Amaliah, yusuf and Zulpawati, 2024). Salah satu pertimbangan utama bagi pelanggan ketika memilih produk yang akan dibeli adalah harga. Oleh karena itu, penelitian yang mendalam tentang cara label halal dan harganya memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi suatu hal yang krusial. Hal ini perlu dilakukan dengan mempertimbangkan citra merek sebagai faktor penengah dalam memahami kecenderungan konsumen untuk memilih produk perawatan kulit Wardah (Armawan *et al.*, 2023).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah otoritas di Indonesia untuk memastikan kehalalan suatu produk. LPPOM MUI memberikan dukungan kepada MUI dalam operasinya. Dengan melabeli produknya dengan label halal, organisasi ini mengawasi barang-barang yang didistribusikan ke seluruh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah lulus pemeriksaan baik dari segi cara maupun kandungannya dan bebas dari bahan-bahan yang dilarang oleh ajaran Islam (Irfany & Tieman, 2023).

Labelitas halal pada produk memiliki dampak pada minat beli konsumen. Misalnya, temuan terdahulu oleh (Paramita, Ali and Dwikoco, 2022) bahwa produk yang diberi label halal cenderung mendapatkan respons positif dari konsumen Muslim, yang cenderung lebih memilih produk halal dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Oleh karena itu, labelitas halal merek Wardah diharapkan akan memiliki dampak pada minat beli produk skincare Wardah.

Selain labelitas halal dan harga, *brand image* juga memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, yang dapat memengaruhi minat beli mereka (Sinaga, Fitriarningsih and Lestari, 2023). Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Amaliah, yusuf & Zulpawati, 2024), menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks produk perawatan kulit. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan peran *brand image* sebagai variabel intervening dalam menganalisis dampak labelitas halal dan harga pada minat beli produk skincare Wardah.

Minat beli ialah perilaku yang terwujud sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan merupakan salah satu respon objek (Indriana *et al.*, 2022). Minat beli dikatakan sebagai dampak yang ada pada diri seseorang karena pengaruh atau proses pengamatan dengan sebuah produk (Sagir & Darwini, 2021). Irvanto & Sujana (2020) berpendapat bahwa keinginan seseorang untuk membeli suatu barang dapat bertindak sebagai motivator atau insentif instrumental, yang memungkinkan mereka untuk memperhatikan hal tersebut secara organik, sukarela, dan bebas tanpa merasa tertekan sebelum melakukan pembelian (Cayaban *et al.*, 2023).

Studi mengenai dampak labelitas halal dan harga pada minat beli produk skincare, masi sedikit penelitian yang telah mempertimbangkan peran *brand image* sebagai variabel intervening dalam konteks produk skincare Wardah di pasar

Indonesia (Irfany & Tieman, 2023). Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengisi kesenjangan penelitian ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana labelitas halal dan harga dapat mempengaruhi minat beli produk skincare Wardah melalui brand image sebagai variabel intervening. Temuan terdahulu menunjukkan bahwa labelitas halal dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman (Aminuddin, 2018). Namun, penelitian yang secara khusus mempertimbangkan pengaruh labelitas halal dan harga pada minat beli produk skincare masih terbatas. Keterkaitan antara harga dan minat beli pada produk skincare: Studi-studi sebelumnya telah meneliti pengaruh harga terhadap minat beli pada berbagai jenis produk (Sumadi, 2022). Namun, penelitian yang secara khusus melibatkan produk skincare dan menjelaskan hubungan antara harga dan minat beli pada produk tersebut masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur dengan melihat apakah faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare Wardah. Peran *brand image* sebagai variabel intervening. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa *brand image* dapat berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara faktor-faktor eksternal (misalnya labelitas halal dan harga) dengan minat beli (Hidayat, 2023)).

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk skincare merek Wardah. Tujuan ini adalah untuk menguji apakah faktor harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk skincare merek Wardah. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli pada berbagai jenis produk (Indriana et al., 2022), namun penelitian yang secara khusus melibatkan produk skincare dan menjelaskan hubungan antara harga dan minat beli pada produk tersebut masih terbatas.

METODOLOGI

Metode penelitian ini ialah kuantitatif, yang mana menggunakan metode survei sebagai sumber data primer. Pada penelitian ini data yang digunakan merupakan data primer. Data primer ialah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau sumber asli. Data ini belum diproses sebelumnya dan dapat diperoleh melalui metode penelitian, survei, observasi langsung, wawancara, atau percobaan (Sugiyono, 2019).

Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai alat pengumpulan data. Dengan memberikan survei kepada responden yaitu semua mahasiswa yang pernah membeli produk Wardah. Skala Likert ialah penilaian yang digunakan dalam penelitian ini.

Populasi penelitian ini mencakup semua mahasiswa yang terdaftar di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Adapun jumlah partisipan yang diambil sebagai sampel untuk penelitian ini sebanyak 150 responden. Perhitungan sampel menggunakan teori Malhotra yaitu jumlah indikator pertanyaan dikali paling sedikit adalah empat sampai sepuluh. Dalam penelitian ini terdapat 15 pertanyaan kemudian dikalikan 10 sehingga mendapatkan hasil 150 responden.

Karena tidak semua sampel memenuhi kriteria peneliti, seperti mengidentifikasi responden dengan cara-cara tertentu, maka digunakanlah non-probability sampling yang dikombinasikan dengan metode *purposive sampling* sebagai strategi pengambilan sampel. Dengan memeriksa sebagian dari populasi, diharapkan diperoleh hasil yang menggambarkan sifat populasi tersebut. Kriteria sampel penelitian ini ialah:

- a) Berusia 17-45 tahun,

b) Pernah membeli produk wardah Minimal 2X

c). Pernah menggunakan produk Wardah.

Dalam penelitian ini, pendekatan analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), yang dieksekusi melalui perangkat lunak SMARTPLS. SMARTPLS memungkinkan penilaian model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan memperhitungkan berbagai jenis skala, seperti Likert, rasio, dan lainnya. Proses analisis PLS-SEM terdiri dari dua model, yaitu inner model dan outer model, sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali, 2019)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap *Brand Image*

Tujuan dari sertifikasi dan pelabelan halal adalah memberikan jaminan keamanan dan perlindungan hukum kepada konsumen saat mereka mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, sertifikasi dan label halal juga memiliki potensi sebagai alat persaingan di pasar internasional, yang dapat berkontribusi pada peningkatan PDB suatu negara (Sabita & Mardalis, 2023). Sertifikasi ini berupa isi surat keputusan halal yang dikeluarkan oleh pimpinan MUI. Dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi citra merek. Menurut (Kurniawati, 2020) labelisasi halal berkaitan dan saling mempengaruhi *brand image* suatu produk. Selain itu (Hafizah and Irda, 2022) menyatakan bahwa labelisasi halal memengaruhi *brand image*. Hipotesis yang diajukan ialah:

H1 = labelisasi halal berdampak positif dan signifikan pada *brand image*

Pengaruh harga terhadap *Brand Image*

Jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, termasuk nilai tambahannya, dikenal sebagai harga barang atau jasa tersebut (Amaliah & Zulpawati, 2024). Harga juga mengacu pada jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli berbagai hal tersebut. Meskipun harga merupakan faktor penentu, ada unsur lain yang memengaruhi keputusan pembelian juga karena faktor penentu pembelian menjadi semakin beragam. Kecuali variabel harga, yang merupakan satu-satunya faktor pendapatan, setiap variabel dalam bauran pemasaran merupakan unsur biaya. Menurut (Wardana & Setyawan, 2023) harga memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sejalan dengan temuan oleh (Erlitna & Soesanto, 2018) bahwa harga memengaruhi *brand image*. Hipotesis yang diajukan ialah:

H2 = Harga berdampak positif dan signifikan pada *brand image*

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli

Pengaruh dari pelabelan halal pada citra merek dapat berdampak besar terhadap kecenderungan konsumen, terutama di kalangan konsumen Muslim. Kehadiran tanda halal pada suatu produk dapat sangat memengaruhi kecenderungan konsumen Muslim untuk memilih dan membeli produk tersebut. Konsumen memandang labelitas halal sebagai bukti kepatuhan produk terhadap prinsip-prinsip agama dan kualitas yang diharapkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa labelitas halal merek dapat membangun kepercayaan dan mengurangi kekhawatiran konsumen terkait keaslian dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama mereka Menurut (Aminuddin, 2018) ada pengaruh signifikan antara labelisasi halal dengan minat beli konsumen. Seseorang konsumen terutama muslim harus kritis dengan produk

yang akan di konsumsi dan lebih mengutamakan adanya simbol halal didalam kemasan. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini:

H3 = Labelisasi halal berdampak positif dan signifikan pada minat beli

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Penetapan harga merupakan aspek krusial yang berdampak signifikan pada minat pembelian konsumen. Menurut (Zhao *et al.*, 2023) harga yang dianggap wajar atau terjangkau oleh konsumen dapat mempengaruhi minat beli mereka. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan terjangkau dapat memicu minat beli konsumen. Temuan sebelumnya oleh (Amaliah & Zulpawati, 2024) bahwa harga memengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian produk. Hipotesis yang diajukan ialah:

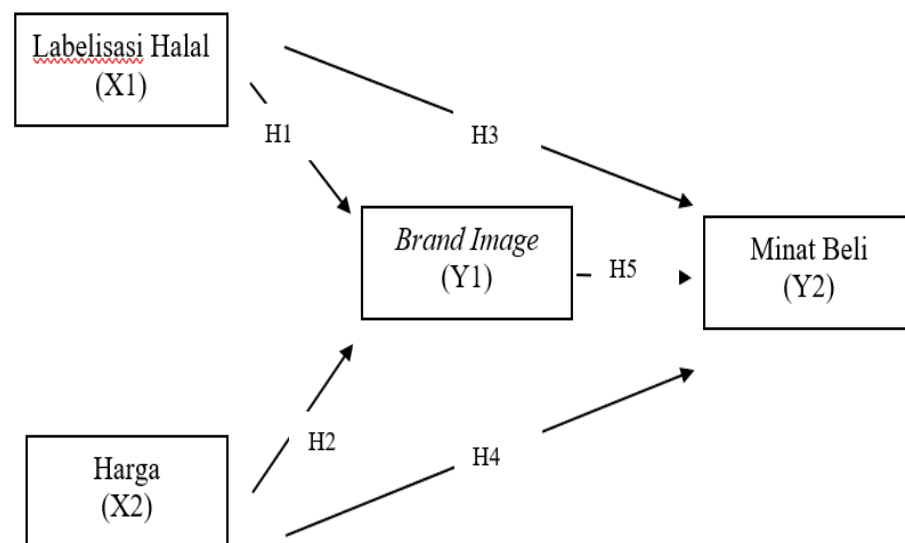
H4 = harga berdampak positif dan signifikan pada minat beli

Pengaruh *Brand Image* pada Minat Beli

Brand image memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut (Amaliah & Zulpawati, 2024), brand image yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan persepsi positif tentang produk dan merek. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa brand image yang positif dapat memperkuat hubungan antara atribut merek dan minat beli konsumen (Dwivedi dkk., 2019). Dengan kata lain, brand image yang positif dapat bertindak sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh labelitas halal merek dan harga pada minat beli konsumen. Menurut (Mundir *et al.*, 2021) *Brand image* memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli. Sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Ahmad *et al.*, 2020) *brand image* memiliki dampak signifikan dan akan memberikan dorongan kepada minat beli. Hipotesis yang diajukan ialah:

H5 = *brand image* berdampak positif dan signifikan pada minat beli

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Profil responden ialah gambaran dari karakteristik yang dimiliki oleh seorang responden itu sendiri yang diperoleh dari awal kuesioner di sebarakan meliputi yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, berapa kali membeli produk wardah dan berapa kali menggunakan produk wardah.

Dalam hal jenis kelamin, jumlah responden pria adalah 12 orang atau 8%, sedangkan responden perempuan mencapai 138 orang atau 92% dari total. Berdasarkan usia, responden yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 11 orang, atau 7,3%. Responden dengan usia 17-25 tahun mencapai 124 orang atau 82,7%. Responden berusia 26-35 tahun sebanyak 12 orang, atau 8%. Responden berusia 36-45 tahun adalah 3 orang atau 2%.

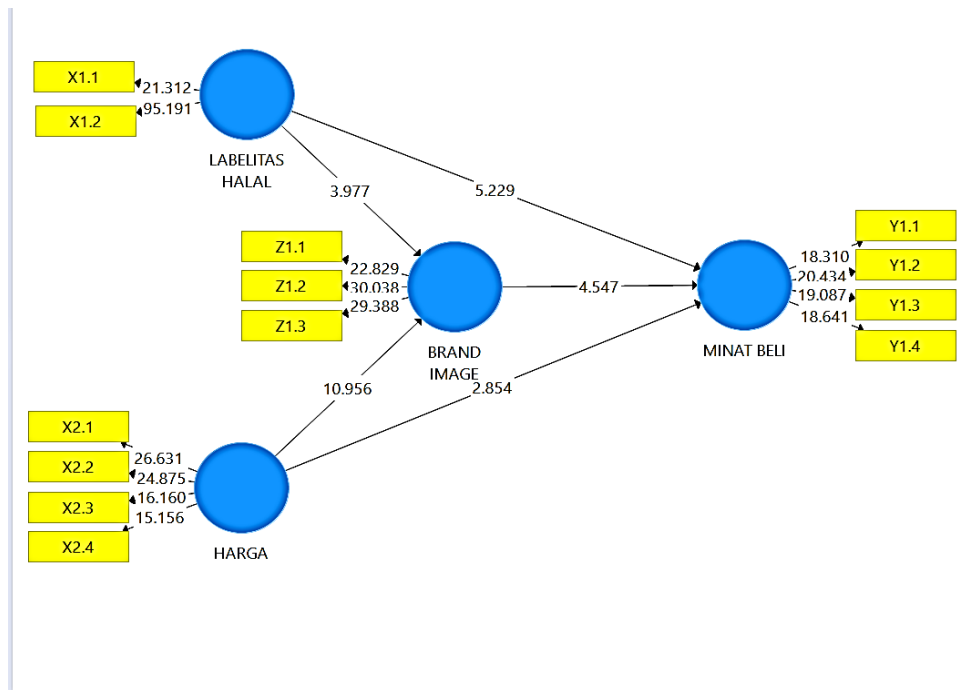
Dilihat dari pekerjaan, mahasiswa menyumbang 129 responden atau 86%. Wiraswasta, yaitu 16 responden atau 10,7%. Responden yang bekerja sebagai PNS adalah 2 orang atau 1,3%. Sedangkan responden yang berprofesi sebanyak 3 orang atau 2%.

Berdasarkan pendapatan, responden dengan gaji < Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 66 orang atau 44% dari total keseluruhan. Responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 51 orang atau 34%. Responden dengan gaji Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 adalah 28 orang atau 18,7%. Sementara responden dengan gaji > Rp. 5.000.000 adalah 5 orang atau 3,3%.

Berdasarkan berapa kali membeli produk wardah yaitu responden yang membeli produk wardah < 3 kali sebanyak 25 responden atau 16,7%. 3 – 6 kali sebanyak 46 responden atau 30,7%. Responden yang membeli sebanyak 7 – 10 kali sebanyak 43 orang atau 28,7%. Responden yang membeli lebih dari 10 kali sebanyak 36 orang atau 24%.

Berdasarkan berapa kali pernah menggunakan produk wardah, yaitu responden yang kurang dari 3 kali sebanyak 24 orang atau 16%. Responden 3-6 kali yang pernah menggunakan sebanyak 38 orang atau 25,3%. Responden yang menggunakan 7-10 kali sebanyak 42 orang atau 28%. Responden yang menggunakan lebih dari 10 kali sebanyak 46 orang atau 30,7%.

Analisis Data



Gambar 1. Outer Model

Evaluasi Outer Model
Uji Validitas

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Labelitas Halal	X1.1	0,884
	X1.2	0,828
Harga	X2.1	0,797
	X2.2	0,828
	X2.3	0,761
	X2.4	0,760
Brand Image	Z1	0,838
	Z2	0,870
	Z3	0,848
Minat Beli	Y1	0,810
	Y2	0,805
	Y3	0,778
	Y4	0,738

Sumber: Data Primer yang di olah (2023)

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa masing - masing indikator dari variabel Labelitas Halal,Harga,Brand Image dan Minat Beli memiliki *convergent validity* yang baik bisa dilihat dari nilai *outer loading* sebesar > 0,7 sehingga masing - masing indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk penelitian.

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Brand Image (Z)	0,726
Harga (X2)	0,620
Labelitas Halal (X1)	0,830

Minat Beli (Y) 0,614

Sumber: Data Primer yang di olah (2023)

Menurut Tabel 2, penilaian terhadap Nilai AVE sangat penting untuk menentukan validitas variabel, yang dianggap valid jika $AVE > 0,5$. Diperoleh kesimpulan bahwa semua nilai AVE dari setiap variabel melebihi batas 0,5, artinya semua variabel memiliki *discriminant validity* yang memadai.

Uji Realibilitas

Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Labelitas Halal (X1)	0,800	0,907
Harga (X2)	0,800	0,867
Brand Image (Z)	0,812	0,888
Minat Beli (Y)	0,791	0,864

Sumber: Data Primer yang di olah (2023)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atau nilai reliabilitas *composite reliability* $> 0,7$ sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel

Uji Multikolinieritas

Untuk memastikan ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen, digunakan uji multikolinearitas. Model regresi dalam pengujian ini dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 0,5.

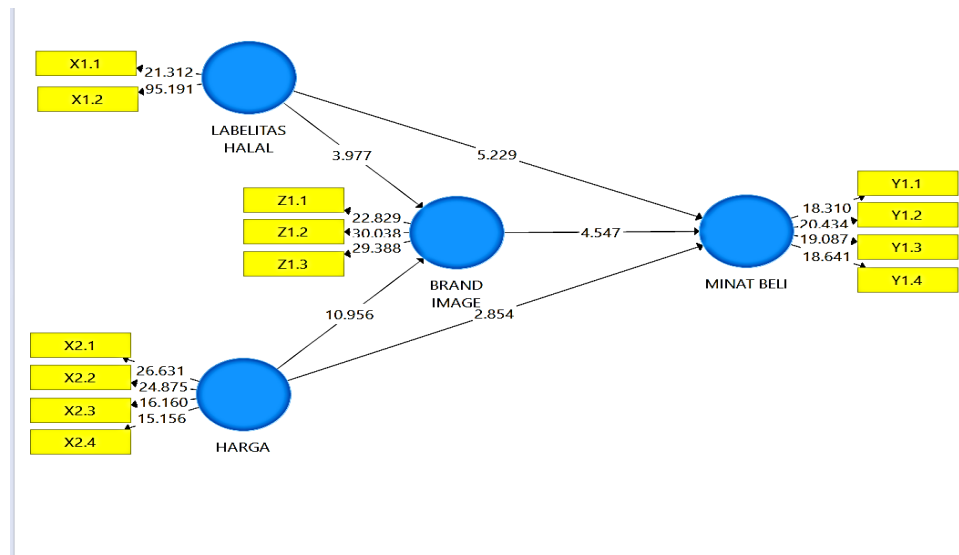
Tabel 4. Uji Multikolinieritas (VIF)

Variabel	Labelitas Halal	Harga	Minat Beli	Brand Image
Labelitas Halal			1.702	1.499
Harga			2.749	1.499
Minat Beli				
Brand Image			3.034	

Sumber: Data Primer yang di olah (2023)

Dari hasil tabel 4, nilai VIF untuk melihat uji multikolineritas dari variabel Labelitas Halal terhadap Minat Beli sebesar 1.702, E-WOM pada *Brand Image* sebesar 1.499, Harga pada Minat Beli ialah 2.749, Harga pada *Brand Image* ialah 1.499, *Brand Image* pada Minat Beli sebesar 3.034

Evaluasi Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Analisis R square

Sejauh mana konstruk eksogen dapat menjelaskan konstruk endogen dapat ditentukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilai ketepatan prediksi model dengan kriteria 0.75 tinggi, 0.50 sedang, dan 0.25 rendah.

Tabel 5. R-square

Construct	R-square	R-square Adjusted
Brand Image	0,670	0,666
Minat Beli	0,770	0,765

Sumber: Data Primer yang di olah (2023)

Hasil dari tabel 5, R-square dari variabel *Brand Image* sebesar 0,670 yang berarti variabel Labelitas Halal dan Harga secara bersama – sama memengaruhi *Brand Image* sebesar 0,670 atau 67,0% kategori sedang, sisanya dijelaskan oleh variabel independent lain diluar model. Sedangkan nilai keterlibatan Minat Beli ialah 0,770 atau 77,0% yang berarti variabel bebas yaitu variabel Labelitas Halal dan Harga memengaruhi variabel Minat beli sebesar 77,0% kategori tinggi, sisanya 23% dijelaskan variabel bebas lain diluar penelitian yang dibahas

Uji Kebaikan (*Goodness of fit*)

Analisis *goodness of fit* pada penelitian dapat dievaluasi melalui nilai Q square. Dari hasil perhitungan, ditemukan nilai Q-square ialah 0,9241 atau 92,41%, menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebanyak 92,41% dari data yang ada. Sisanya, sebesar 7,59%, dianggap dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung (*Direct effects*)

Tabel 6. Uji Hipotesis

Tstatistic	P value	Keputusan
------------	---------	-----------

<i>Brand Image</i> (Z) -> Minat Beli (Y)	4,547	0,000	Berpengaruh
Harga(X2) -> Minat Beli (Y)	2.854	0,004	Berpengaruh
Labelitas Halal -> Minat Beli (Y)	5,229	0,000	Berpengaruh

Dari Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis menunjukkan dampak positif Labelitas Halal pada Minat Beli, dengan nilai original sample ialah 0,364, dan signifikan secara statistik dengan P-value ialah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh Harga pada Minat Beli juga terbukti positif dan signifikan, dengan nilai original ialah 0,224 dan P-value ialah 0,004, yang juga kurang dari 0,05. Sementara itu, uji hipotesis terkait *Brand Image* pada Minat Beli menunjukkan dampak positif, dengan nilai original 0,405 dan signifikan secara statistik, dengan P value ialah 0,000, yang kurang dari 0,05.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effects*)

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Tstatistic	P value	Keputusan
Harga -> <i>Brand Image</i> -> Minat Beli	3,965	0,000	Berpengaruh
Labelitas Halal -> <i>Brand Image</i> -> Minat Beli	3,152	0,002	Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh bahwa pengaruh Harga pada Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai variabel Intervening mempunyai dampak yang signifikan dan original samplanya 0,260 dan memiliki nilai P-values $0,000 < 0,05$. Pengaruh Labelitas Halal pada Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai variabel Intervening mempunyai dampak yang signifikan dan original samplanya 0,105 dan memiliki nilai P values $0,002 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Labelitas halal terhadap *Brand Image*

Penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat korelasi positif dan berarti antara labelitas halal dengan citra merek pada produk perawatan kulit Wardah di kalangan mahasiswa. Label halal pada produk skincare wardah tampaknya meningkatkan persepsi positif mahasiswa terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukan bahwa masiswa mengaitkan label halal dengan aspek positif seperti kepercayaan, kualitas, dan kesesuaian dengan nilai nilai pribadi atau agama. Sejalan dengan temuan oleh (Hafizah and Irda, 2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Labelitas halal terhadap *brand image*. focus pada produk wardah dan segmen mahasiswa memberikan keunikan dalam penelitian. penelitian ini menekankan pentingnya label halal ke dalam membangun brand image, sebuah area yang mungkin belum banyak diteliti secara spesfik dalam konteks skincare di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menyadari pentingnya label halal dalam mempengaruhi persepsi merek dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih informasi saat memilih produk skincare. Wardah dapat menggunakan informasi ini untuk menekankan lebih

lanjut label halal dalam strategi branding dan pemasaran mereka, terutama dalam menargetkan segmen pasar mahasiswa.

Pengaruh harga terhadap *Brand Image*

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap *brand image* pengguna skincare wardah dikalangan mahasiswa. Harga produk skincare Wardah tampaknya memiliki pengaruh yang kuat terhadap bagaimana mahasiswa melihat merek tersebut. Sebuah harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan cenderung meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bakti, Hairudin and Alie, 2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap *brand image*. Memberikan wawasan tentang dinamika pasar skincare di Indonesia, khususnya bagaimana harga mempengaruhi citra merek lokal seperti Wardah. Hasil ini dapat membantu konsumen dalam memahami bagaimana persepsi harga mereka mungkin mempengaruhi pandangan mereka terhadap merek. Wardah dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyesuaikan strategi penetapan harga mereka, memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan nilai dan kualitas produk mereka.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini ialah terdapat dampak positif dan signifikan antara labelitas halal terhadap minat beli pengguna skincare wardah dikalangan mahasiswa. Adanya label halal pada produk skincare Wardah tampaknya meningkatkan keinginan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa, sebagai segmen pasar, menghargai dan memprioritaskan produk yang sesuai dengan standar halal, yang mungkin terkait dengan preferensi pribadi atau keyakinan agama. Sejalan dengan temuan oleh (Aminuddin, 2018) bahwa terdapat labelitas halal memengaruhi minat beli. Memberikan konteks geografis dan kultural spesifik, mengingat Indonesia memiliki populasi Muslim yang besar dan kesadaran terhadap produk halal yang meningkat. hasil dari penelitian ini Memberikan kepercayaan tambahan pada produk Wardah, khususnya bagi mereka yang mencari produk halal. Wardah dapat lebih menekankan label halal dalam pemasaran mereka, menunjukkan komitmen mereka pada standar halal, dan mempertimbangkan ini dalam pengembangan produk baru (Lestari & Kusumastuti, 2020).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil analisis data diperoleh bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara harga pada minat beli pengguna skincare wardah dikalangan mahasiswa. Artinya harga memiliki dampak positif terhadap keinginan mahasiswa untuk membeli produk skincare Wardah. Ini berarti bahwa mahasiswa cenderung lebih tertarik membeli produk ini ketika mereka merasa harga tersebut wajar dan sesuai dengan nilai yang diperoleh dari produk. Sejalan dengan temuan oleh (Amaliah & Zulpawati, 2024) bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara harga pada minat beli. Penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana mahasiswa sebagai segmen pasar merespons terhadap penetapan harga produk skincare, terutama dalam konteks merek lokal seperti Wardah. hasil dari penelitian ini Membantu mereka memahami bagaimana harga mempengaruhi keputusan

pembelian mereka dan mendorong pencarian produk yang memberikan nilai terbaik. Wardah bisa memanfaatkan informasi ini untuk menyesuaikan strategi penetapan harga mereka, memastikan bahwa produk mereka dihargai secara efektif untuk menarik target pasar mahasiswa.

Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli pengguna skincare wardah di kalangan mahasiswa. Citra merek atau brand image Wardah ternyata memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keinginan mahasiswa untuk membeli produk mereka. Ini berarti bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap Wardah sebagai merek, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erlitna & Soesanto, 2018). Penelitian ini memberikan wawasan khusus tentang bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, khususnya untuk produk skincare. Hasil dari penelitian ini Memberikan pemahaman tentang bagaimana persepsi mereka terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Memberikan wawasan bahwa Wardah harus terus membangun dan memelihara citra merek positifnya, tidak hanya melalui kualitas produk tetapi juga melalui strategi pemasaran dan komunikasi merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa labelitas Halal dan harga memiliki dampak yang signifikan pada minat beli produk skincare Wardah di kalangan mahasiswa FEB UMS, dengan *brand image* sebagai variabel perantara yang penting. Labelitas Halal meningkatkan citra merek dengan mengasosiasikannya dengan kepercayaan, kualitas, dan kesesuaian nilai pribadi. Di sisi lain, strategi penetapan harga yang mempertimbangkan nilai dan kualitas produk juga secara efektif memperkuat citra merek dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan keyakinan pribadi mereka (seperti kehalalan), tetapi juga yang menawarkan nilai yang sepadan dengan harga.

Adapun saran penelitian ini ialah untuk Perusahaan wardah disarankan agar mereka terus menekankan label Halal dalam pemasaran dan pengemasan, mengembangkan strategi penetapan harga yang mencerminkan nilai dan kualitas produk, serta menyesuaikannya dengan persepsi konsumen. Penting juga untuk fokus pada pembangunan dan pemeliharaan citra merek yang kuat, yang mencakup konsistensi kualitas dan komunikasi merek efektif. Selain itu, melakukan riset pasar berkelanjutan, terutama di segmen mahasiswa, dan mengembangkan kampanye pemasaran yang resonan dengan nilai dan keyakinan target pasar, akan membantu meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek.

Referensi

Ahmad et al. (2020) ‘Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), pp. 25–31.

- Amaliah, D., yusuf, M. and Zulpawati (2024) ‘Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram’, *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi syariah*, 7(1).
- Aminuddin (2018) ‘Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)’, *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 5(2), p. 39.
- Armawan, I. *et al.* (2023) ‘The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop’, *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), pp. 141–152. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>.
- Bakti, U., Hairudin and Alie, M.S. (2020) ‘Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung’, *Jurnal Ekonomi*, 22(1), pp. 101–118.
- Cayaban, C.J.G. *et al.* (2023) ‘The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion’, *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). Available at: <https://doi.org/10.3390/su15118502>.
- Erlitna, K.G. & Soesanto, H. (2018) ‘Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Positive Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone Di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro)’, *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), pp. 1–15.
- Ghozali, I. (2019) *Aplikasi Analisis Multivariete*. Universitas Diponegoro.
- Hafizah, P. & Irda, I. (2022) ‘Pengaruh Br-And Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Pembalut Merek Softex Di Kota Padang (Studi Kasus Wanita ...’, *Abstract of Undergraduate Research ...*, pp. 1–4.
- Hidayat, W.G.P.A. (2023) ‘Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Keislaman*, 6(1).
- Indriana, A. *et al.* (2022a) ‘The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products’, *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), pp. 197–210. Available at: <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>.
- Indriana, A. *et al.* (2022b) ‘The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products’, *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), pp. 197–210. Available at: <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>.
- Irfany, M.I., Khairunnisa, Y. and Tieman, M. (2023) ‘Factors influencing Muslim Generation Z consumers’ purchase intention of environmentally friendly halal

- cosmetic products’, *Journal of Islamic Marketing* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>.
- Irvanto, O. and Sujana, S. (2020) ‘Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp. 105–126. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>.
- Kurniaputri, M.R. (2020) ‘Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), p. 450. Available at: <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>.
- Lestari, W.D., Mukharomah, W. and Kusumastuti, A.R. (2020) ‘Panel Data Analysis : Supply Chain Strategy Effects on Capital Structure of Companies Listed in the Jakarta Islamic Index’, pp. 856–866.
- Mundir, A. *et al.* (2021) ‘Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan’, *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syari Ah*, 8(2), pp. 1–28.
- Paramita, A., Ali, H. and Dwikoco, F. (2022) ‘Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), pp. 660–669.
- Sabita, R. and Mardalis, A. (2023) ‘Do celebrity endorsement, halal label, and Word of Mouth affect Millennials to purchase skincare?’, *Ahmad Mardalis Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), p. 2023.
- Sagir, J., Pandika, N.S. and Darwini, S. (2021) ‘Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea’, *Journal of Economics and Business*, 7(1), pp. 125–141.
- Sinaga, E.M., Fitrianiingsih and Lestari, I. (2023) ‘Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stie Bina Karya Tebing Tinggi)’, *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumadi, S. (2022) ‘Determinan Perilaku Beli Produk Bahan Makanan Berlogo Halal’, *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), pp. 24–40. Available at: <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.18058>.
- Wardana, C.K., Suprpto, M.R. and Setyawan, A.A. (2023) ‘Analisis Pengaruh Multidimensi Brand Image Terhadap Minat Beli Laptop Asus ROG : Studi pada Generasi Z’, 8.

Zhao, L. *et al.* (2023) ‘Can users embed their user experience in user-generated images? Evidence from JD.com’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103379>.