

# PENGARUH BRAND LOVE DAN HALAL LABEL TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (Studi Pada Pembeli Produk Wardah di Shopee @ Wardah Official)

Dina Aminatul Lafidah<sup>1</sup>, Any Urwatul Wusko<sup>2</sup>  
[lafidahdina@gmail.com](mailto:lafidahdina@gmail.com)<sup>1</sup>, [anieurwah@yudharta.ac.id](mailto:anieurwah@yudharta.ac.id)<sup>2</sup>  
Universitas Yudharta Pasuruan

## ABSTRAK

Dina Aminatul Lafidah, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, 29 Juli 2024. Pengaruh Brand Love dan Halal Label terhadap Purchase Intention dan Keputusan Pembelian produk Wardah di Shopee @ Wardah Official. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand love dan halal label terhadap purchase intention dan keputusan pembelian produk Wardah Official di Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui google form. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah Official di shopee dengan jumlah sampel 114 responden yang diambil dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, halal label berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap purchase intention, brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, halal label berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Brand Love, Halal Label, Purchase Intention, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*Dina Aminatul Lafidah, Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan, 29 July 2024. The Influence of Brand Love and Halal Labels on Purchase Intention and Purchase Decisions for Wardah products at Shopee @ Wardah Official. This research aims to determine the influence of brand love and halal labels on purchase intention and decisions to purchase Wardah Official products at Shopee. This research uses quantitative methods. The data collection technique uses a questionnaire distributed online via Google Form. The sample in this research was Wardah Official consumers at Shopee with a total sample of 114 respondents taken using the purposive sampling method, namely determining the sample where the people selected as samples were in accordance with the aim of the research. The analysis method used is Partial Least Square (PLS) analysis with the help of the SmartPLS 4.0 application. The results of this research show that brand love has a positive and significant effect on purchase intention, halal label has a positive and not significant effect on purchase intention, brand love has a positive and significant effect on purchasing decisions, halal label has a positive and not significant effect on purchasing decisions, purchase intention has an effect positive and significant on purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Love, Halal Label, Purchase Intention, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Pada era bisnis yang dinamis dan kompleks saat ini, persaingan di industri kosmetik Indonesia semakin sengit. Permintaan yang terus meningkat mendorong produsen kosmetik, baik lokal maupun internasional, untuk bersaing dalam menciptakan dan menawarkan produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Pengelola perusahaan dituntut untuk berpikir kreatif dan inovatif guna menciptakan diferensiasi serta keunggulan

yang dapat membedakan perusahaan mereka dari pesaing.

Faktor konsumen menjadi kunci vital bagi kelangsungan perusahaan, mengingat konsumen kini memiliki kecerdasan dan kecermatan dalam mencari informasi mengenai produk dan jasa. Dalam persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif dan mampu memikat minat konsumen menjadi suatu keharusan agar perusahaan dapat memenangkan pasar. Sesuai konsep pemasaran, Kotler dan Keller (2009: 45) menyatakan perusahaan yang mampu bertahan dan unggul dalam persaingan global adalah yang mampu memberikan nilai tambah sesuai dengan keinginan pelanggan. (Romadonny & Rosmadi, 2018)

Berdasarkan data yang terkumpul dari web [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) preferensi konsumen tahun 2022 menunjukkan bahwa pelanggan di Indonesia lebih memilih merek lokal dibandingkan dengan merek internasional.

Tabel 1. 1 Brand Kosmetik paling populer di Indonesia.

No.	Kategori	Persen
1	<i>Brand Internasional</i>	11%
2	Tidak ada preferensi	35%
3	<i>Brand Lokal</i>	54%

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2022)

Kemudian dengan peningkatan penjualan brand lokal yang mendominasi dibanding dengan brand internasional, berikut merupakan beberapa brand kosmetik tiga merupakan brand kosmetik dari Paragon mendominasi daftar brand terpopuler yakni Wardah sebesar 48%, Emina sebesar 40%, dan Make Over sebesar 22%.

Tabel 1. 2 Brand Lokal Kecantikan penjualan tertinggi tahun 2022

No.	Brand Kecantikan	Responden
1	Wardah	48%
2	Emina	40%
3	<i>Make Over</i>	22%
4	<i>Somethinc</i>	19%
5	Purbasari	15%
6	Y.O.U	14%
7	<i>Dear Me Beauty</i>	11%
8	Sariayu	11%
9	<i>Luxcrime</i>	10%
10	Mustika Ratu	10%

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa Wardah adalah merek kecantikan lokal yang populer. Dengan orientasinya sebagai produk kecantikan halal, Wardah menjadi merek kecantikan dengan penjualan tertinggi pada tahun 2022.

Menurut informasi yang ditemukan di [compas.co.id](http://compas.co.id), Wardah berkonsentrasi pada label "halal" sebagai strategi pemasarannya. Selama periode dari 1 Juli 2021 hingga 31 Juli 2022, Wardah telah menjual produknya di pasar online, yaitu Shopee dan Tokopedia, baik untuk toko resmi maupun non-resminya. Menurut situs web [compas.co.id](http://compas.co.id), hasil penjualan produk Wardah di Marketplace yakni di Shopee, Tokopedia dan BliBli masing-masing mencapai Rp 380 M, Rp 50 M, dan Rp 25 M.



Gambar 1. 1 Sales Revenue Wardah 2022

Sumber : *compas.co.id* (2022)

Namun pada tahun 2021 dan 2022, urutan produk kosmetik Wardah terjadi perbedaan, tetapi banyak produk yang terjual masih berada di urutan lima besar.

Tabel 1. 3 Produk Kosmetik Wardah Terlaris

	2021	Urutan	2022	Urutan	2023	Urutan
Masker	12,60%	5	12,70%	5	9,20%	5
Pelembab	21,40%	1	15,00%	3	15,30%	3
Lipstik	31,90%	1	27,20%	1	26,00%	1
<i>Lip Gloss</i>	21,30%	2	13,80%	2	13,80%	2
Maskara	12,60%	2	12,50%	2	11,60%	2
<i>Blush On</i>	28,60%	1	26,60%	1	14,20%	2
<i>BB Cream</i>	37,30%	1	25,70%	1	26,50%	1
<i>Foundation</i>	16,60%	2	15,70%	2	13,80%	2
Bedak Tabur	20,30%	2	20,50%	1	19,30%	1
Bedak Padat	26,70%	1	24,70%	1	23,60%	1
Serum	25,30%	1	17,10%	1	18,70%	1
<i>Sunblock</i>	12,60%	3	14,70%	3	13,20%	3

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa beberapa produk Wardah dari tahun 2021-2023 mengalami penurunan penjualan dan ada beberapa jenis produk yang mengalami penjualan stagnan selama 3 tahun terakhir. Contohnya Masker Wardah pada tahun 2021 menjual 12,60% mengalami peningkatan pada tahun 2022 menjadi 12,70% dan pada tahun 2023 menjadi 9,20%. Walaupun mengalami penurunan Masker Wardah termasuk penjualan stagnan karena tidak ada perubahan posisi urutan. Kemudian terdapat produk seperti lipstik, lip gloss, BB cream, maskara juga mengalami sedikit penurunan penjualan namun dikatakan sebagai produk dengan penjualan yang stagnan selama 3 tahun terakhir karena tidak ada perubahan posisi urutan daftar kosmetik. Lalu ada beberapa produk Wardah seperti pelembab, blush on dan bedak tabur yang mengalami penjualan fluktuatif cenderung turun dari tahun 2021-2023 bisa di lihat juga produk tersebut mengalami perubahan urutan dari daftar kosmetik.

Wardah menjadi produk kecantikan lokal yang populer di masyarakat. Akan tetapi pada tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa produk wardah dari tahun 2021-2023 stagnan. Penjualan yang stagnan lebih dari 1,5 tahun dianggap tidak baik. Sehingga perlu adanya tinjauan ulang untuk peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan disebabkan

oleh minat beli konsumen yang tinggi untuk membeli produk Wardah.

Untuk mengetahui penyebab penjualan produk Wardah mengalami stagnan dan fluktuatif cenderung turun, salah satunya dengan tinjauan pada Top Of Mind brand kosmetik. Menurut Durianto (Sukotjo, 2016: 4) dalam (Sari et al., 2021) Top of mind merupakan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. Setiap kegiatan pemasaran selalu berusaha memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi agar mencapai Top Of Mind. Apabila merek tidak dalam benak konsumen, maka tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Artinya semakin tinggi Top Of Mind pada suatu produk oleh konsumen maka akan semakin tinggi tingkat penjualan suatu produk. Lalu, pada penelitian ini walaupun penjualan produk Wardah termasuk teratas belum tentu produk Wardah menjadi Top Of Mind oleh konsumen atau bukan produk paling diingat oleh konsumen. Berdasarkan data penjualan 3 tahun terakhir produk Wardah, dapat diketahui apakah Top Of Mind pada produk Wardah menurun atau tidak salah satu penyebabnya bisa dilihat dari brand yang mengalami penurunan nilai brand pada produk Wardah yakni turunnya brand love pada produk Wardah. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian apakah Brand love dan Label Halal berpengaruh terhadap purchase intention dan keputusan pembelian produk Wardah.

Penelitian ini menggunakan objek produk Wardah dikarenakan pada tahun 2023-2024 Wardah menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia. Meskipun Wardah telah berhasil membangun citra sebagai produk yang inovatif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, persaingan di industri kosmetik semakin ketat dengan munculnya merek-merek baru yang juga menawarkan produk halal. Selain itu, perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, yang semakin kritis terhadap kualitas dan transparansi produk, menuntut Wardah untuk terus berinovasi dan memperkuat keterlibatan digital. Dalam konteks ini, Wardah perlu mengevaluasi strategi pemasaran dan komunikasi mereknya untuk tetap relevan dan menarik bagi segmen konsumen yang lebih muda. Hal ini didukung oleh data dari Katadata Insight Center yang menunjukkan bahwa konsumen muda semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dan keaslian produk dalam keputusan pembelian mereka, menuntut merek seperti Wardah untuk lebih adaptif dan responsif terhadap tren pasar terbaru.

Wardah berdiri sejak 1995 dan diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Terlahir dari tangan Nurhayati Subakat, Wardah menekankan pentingnya kualitas untuk memberdayakan perempuan agar tampil cantik sesuai dengan karakter masing-masing. Dari data tersebut terlihat bahwa keputusan pembelian produk Wardah mengalami penurunan. Penurunan keputusan pembelian pada suatu produk merupakan hal yang wajar dalam persaingan bisnis produk kosmetik. Oleh karena itu, dalam rangka untuk meningkatkan penjualan, kosmetik Wardah seharusnya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand love dan label halal.

Brand Love atau kecintaan merek memadukan teori pelibatan emosi dengan kajian perilaku konsumen, yang berkisar di seputar kedalaman dari emosi yang ada di dalam hubungan konsumen-merek. Para peneliti di dalam paradigma ini mengkonseptualisasikan dan membuktikan secara empiris bahwa semangat perasaan cinta konsumen terhadap merek merupakan penentu utama dalam loyalitas merek. Akhir-akhir ini, peneliti pemasaran merek termasuk (Carrol dan Ahuvia, 2006), (Albert et al., 2008), (Fedorikhin et al., 2008), Park et al., 2009) dan (Carlson et al., 2009) mengemukakan temuan yang membuktikan bahwa semangat rasa cinta terhadap merek berasal dari keamatan

(attachment) dan bisa memprediksi loyalitas merek semangat cinta yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek terbukti secara metafora terbukti beranalogi dengan cinta romantika yang muncul dalam hubungan Interpersonal. Analogi ini menunjukkan peluang untuk mentransformasi hubungan merek menjadi hubungan romantika dimana konsumen menjadi terikat erat dengan merek sehingga membuat konsumen sangat loyal terhadap merek tersebut dalam jangka panjang.

Semakin berkembangnya pengetahuan agama Islam di Indonesia, membuat para konsumen semakin menyadari akan pentingnya kehalalan suatu produk untuk dikonsumsi termasuk pada produk kosmetik. Pemberian label halal dapat dianggap bukan hanya ditujukan kepada konsumen Muslim saja, tetapi juga untuk konsumen non-Muslim. Hal itu dikarenakan pencantuman label halal juga merupakan bentuk keterangan bahwa produk tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh, sehingga cukup aman untuk dikonsumsi. Produk kosmetik digunakan pada area tubuh, kemudian diserap oleh kulit melalui pori-pori. Namun demikian, ternyata label halal bukan satu-satunya faktor pendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada kosmetik Wardah. Terlihat walaupun saat ini Wardah telah berlabel halal, namun ternyata tidak serta merta mendongkrak nilai penjualannya.

Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut. (Sahir et al., 2016).

McCarthy dalam Nafilah dkk. (2019) mengartikan Niat beli suatu produk sebagai niat yang muncul dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, dimana produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Perusahaan tentunya mempunyai tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pernyataan tersebut relevan dengan pengamatan Wicaksono (2016) yang menjelaskan bahwa variabel niat membeli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan penentuan seseorang dalam membeli produk yang diinginkan. Sebelum mengambil keputusan, konsumen telah melakukan beberapa tahapan analisis untuk menentukan. keputusannya. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Peter dan Olson dalam Siregar (2018) yang menyatakan bahwa “hakikat pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan konsumen yang dapat digunakan untuk mengevaluasi antara dua perilaku atau lebih, dengan cara memilih salah satu diantara mereka”.

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan.

Beberapa penelitian tentang Brand Love dan Halal Label terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian memiliki beberapa hasil penelitian yang berbeda-beda. Pada penelitian Elisabet Krida Setya Juli (2022) menyatakan bahwa brand love tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Pada penelitian Sonia Cipta Wahyurini, Nurvita Trianasari (2020) menyatakan bahwa variabel Label Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian. Tingkat

literasi halal di kalangan masyarakat tergolong cukup rendah hal ini bisa dilihat bahwa sebagian besar masyarakat maupun generasi Z melihat halal atau tidaknya suatu produk dari logo halal/label nya saja, faktanya suatu produk/makanan yang sudah tercantum logo halal belum tentu terverifikasi halal apalagi dengan kemajuan zaman dan teknologi saat ini, maka dari itu konsumen harus teliti dalam membeli produk makanan halal dan bisa dicek di website MUI, sebagai contoh banyak sekali produk makanan yang dijual pada online shop belum menggunakan label halal atau menggunakan logo halal 'palsu', meskipun produk yang tidak berlabel halal belum tentu tidak halal (Pratama dan Hartati, 2020).

Katarina Clara (2023) menyatakan bahwa brand love berpengaruh terhadap niat beli. Purchase intention disebabkan juga dengan adanya faktor pendukung yaitu seperti brand love. Keinginan konsumen untuk membeli produk didorong oleh adanya kecintaan pada merek tersebut, yang dimana merek tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap konsumennya, selain itu alasan seseorang bisa memiliki suatu perasaan khusus terhadap sebuah merek adalah dari status sosial, dimana generasi millennial cenderung membangun harga diri dengan membeli suatu produk agar tidak merasa malu atau tertinggal dari orang lain. Masyarakat milenial juga sangat dipengaruhi oleh masalah sosial yang mungkin bila seseorang menggunakan suatu produk akan menunjukkan pengaruh sosial mereka.

Selain faktor brand love, faktor lainnya yang mendorong adanya purchase intention adalah halal label. Pada penelitian Fachrozi dkk (2023) menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan konsumen terhadap status halal suatu produk dapat menjadi pemicu positif untuk meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, label halal dapat menjadi faktor kunci yang memotivasi konsumen untuk merasa yakin dan memilih produk tersebut sebagai pilihan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian diatas, mulai dari Brand Love dan Halal Label terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian produk Wardah, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang brand love dan halal label untuk menganalisis seberapa besar pengaruhnya terhadap niat beli dan keputusan pembelian dan produk Wardah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat topik "Pengaruh Brand Love dan Halal Label terhadap Purchase Intention dan Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Pembeli Produk Wardah di Shopee @Wardah Official)".

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian explanatory, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Love (X1) dan Label Halal (X2), sementara variabel terikatnya adalah Purchase Intention (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online kepada konsumen Wardah Official di Shopee, dan diukur menggunakan skala Likert.

Analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS dengan metode Partial Least Square (PLS) yang memungkinkan pengujian simultan model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel.

Populasi penelitian adalah konsumen Wardah Official di Shopee, dan sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling melalui purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian produk Wardah di

Shopee dan berusia 17 tahun ke atas. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Machin and Campbell, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 114 responden.

Penelitian ini juga melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta menggunakan analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis. Analisis outer model dan inner model digunakan untuk menguji kesesuaian model penelitian dan hubungan kausal antar konstruk variabel.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Brand Love dan Label Halal terhadap Purchase Intention dan Keputusan Pembelian konsumen Wardah Official di Shopee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Wardah merupakan brand kosmetik berkonsep halal yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, sebuah perusahaan besar Indonesia yang berdiri sejak tahun 1985. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri bernama Dr. H. Subakat Hadi, M.Si. dan dr. Hj Nurhayati Subakat, Apt. nama asli perusahaan yaitu PT. Pusaka Tradisi Ibu.

PT. Pusaka Tradisi Ibu awalnya menjual produk perawatan rambut dengan merek Putri untuk para penata rambut. Namun popularitas produk ini meningkat sehingga perusahaan mendirikan pabrik di Kawasan Industri Ciboda Tangerang pada tahun 1990. Lima tahun kemudian, pabrik ini ditingkatkan untuk memproduksi merek kosmetik Wardah, sebagai wujud inspirasi pendiri dalam memenuhi kebutuhan kosmetik halal perempuan Indonesia. Meskipun pernah mengalami kesulitan karena manajemen buruk, PT. Pusaka Tradisi Ibu kemudian berhasil memasarkan kembali Wardah dengan sukses. Perusahaan mulai terjun ke pasar tata rias dekoratif dan melakukan modernisasi internal pada tahun 2002-2003 dengan menerapkan GMP dan CPKB. Pada tahun 2011 nama perusahaan diubah menjadi PT. Paragon Technology and Innovation.

### 2. Gambaran Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen Wardah Official di shopee. Pengambilan sampel pada penelitian ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai, yakni Purposive Sampling. Dengan menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, maka orang tersebut dapat dijadikan responden (sampel).

Berdasarkan pada pernyataan penelitian ini kuesioner disebar kepada 114 responden yang dapat mengetahui usia, jenis kelamin, dan pekerjaan dari responden. penggolongan identitas responden dibuat untuk menggambarkan secara akurat responden yang menjadi subjek penelitian.

Berikut merupakan gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Gambaran Umum Usia Responden

Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti terhadap 114 responden, maka telah didapatkan deskripsi berdasarkan dari usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah responden berdasarkan usia.

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-25 tahun	112	98%
26-35 tahun	2	2%

36-45 tahun	0	0%
>45 tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan dari hasil 1. maka dapat disimpulkan bahwasannya usia responden konsumen Wardah Official di Shopee adalah responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 112 orang (98%). Responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 2 orang (2%). Responden dengan usia 36-45 tahun dan >45 tahun sebanyak 0. Jumlah responden didominasi oleh usia kisaran 17-25 tahun. Hal tersebut terjadi karena salah satu kebutuhan dalam menunjang penampilan adalah dengan perawatan kulit yang dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit yang terjadi.

Pada penelitian ini persentase tertinggi pada rentang usia 17-25 tahun yang termasuk ke dalam kategori remaja akhir dan dewasa awal. Sejak berusia kurang lebih 13 tahun, mayoritas perempuan mulai menggunakan skincare. Survei yang telah dilakukan oleh Zap beauty index yang berkolaborasi dengan MarkPlus pun menunjukkan bahwa pengguna utama produk skincare adalah konsumen perempuan yang memiliki rentang usia antara 19–23 tahun sesuai dengan penelitian ini yang masuk pada kategori remaja dan dewasa awal. (Hilmi et al., 2022).

## 2. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti terhadap 114 responden, maka telah didapatkan deskripsi berdasarkan dari jenis kelamin dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	114	100%
Laki-laki	0	0%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 2. maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 114 orang (100%). Hal ini dikarenakan mayoritas dari konsumen Wardah berjenis kelamin perempuan karena Wardah merupakan produk kosmetik yang ditujukan kepada perempuan.

Saat ini, baik perempuan maupun laki-laki membutuhkan perhatian lebih terhadap kesehatan dan penampilan mereka (Mikhriani, 2012). Dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan gaya hidup masyarakat saat ini khususnya pada perempuan baik di perkotaan maupun pedesaan, kebutuhan akan kesehatan dan penampilan terus meningkat karena kebutuhan akan kesehatan dan penampilan menjadi prioritas utama. Hal ini didukung oleh penelitian dari American Association of Retired Persons (AARP) pada tahun 2001. Dalam penelitian ini, wanita ingin tetap sehat dan menarik di masa dewasa. Itu sebabnya wanita melakukan perawatan dan menggunakan produk skincare untuk menyamarkan tanda-tanda penuaan kulit. (Hilmi et al., 2022)

## 3. Gambaran Umum Pendidikan Responden

Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti terhadap 114 responden, maka telah didapatkan deskripsi berdasarkan dari pendidikan dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah responden berdasarkan Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
SLTP	1	1%
SLTA	98	86%
Diploma(D1/D2/D3)	5	4%
Sarjana (S1/S2/S3)	10	9%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah 2024*

Berdasarkan hasil dari tabel 3. maka dapat disimpulkan bahwa responden konsumen Wardah Official di Shopee adalah SLTA sebanyak 98 orang (86%). Responden dengan pendidikan Sarjana (S1/S2/S3) sebanyak 10 orang (9%). Responden dengan pendidikan Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 5 orang (4%). Responden dengan pendidikan SLTP sebanyak 1 orang (1%).

Hal ini disebabkan oleh dominasi pengguna Shopee yang berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa serta lulusan SLTA yang umumnya lebih aktif dalam berbelanja online. Selain itu, produk Wardah yang dikenal terjangkau dan populer di kalangan remaja serta dewasa juga berkontribusi pada tingginya persentase responden berdasarkan pendidikan.

#### 4. Gambaran Umum Pekerjaan Responden

Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti terhadap 114 responden, maka telah didapatkan deskripsi berdasarkan dari pekerjaan dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	98	86%
Pegawai Swasta	6	5%
Wiraswasta	1	1%
PNS	1	1%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Lainnya	5	4%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah 2024*

Berdasarkan dari hasil tabel 4.maka dapat disimpulkan bahwasannya pekerjaan responden konsumen Wardah Official di Shopee adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 98 orang (86%). Responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 6 orang (5%). Responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 1 orang (1%). Responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 1 orang (1%). Responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang (3%). Kemudian pekerjaan lainnya adalah 5 orang (4%). Sebagian besar responden berdasarkan pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa.

Menurut teori perilaku konsumen, pelajar/mahasiswa sering kali lebih peka terhadap tren dan harga produk, mengingat keterbatasan anggaran yang mereka miliki. Mereka juga cenderung memanfaatkan media sosial dan ulasan online untuk mendapatkan informasi produk dan rekomendasi. Hal ini terjadi karena mereka memiliki lebih banyak waktu luang untuk berbelanja online dan mencoba produk kecantikan seperti Wardah Official di Shopee. Selain itu, sebagai konsumen yang lebih muda, mereka mungkin lebih tertarik untuk eksplorasi produk kecantikan, yang dapat membuat mereka lebih cenderung membeli produk seperti Wardah yang terkenal dengan formula halal dan ramah di kantong.

## 5. Gambaran Umum Pendapatan dan Uang Saku Responden

Dalam pengisian kuesioner ini, responden yang merupakan pelajar/mahasiswa diminta untuk mengisi bagian mengenai uang saku yang mereka terima, sementara responden yang sudah bekerja diminta untuk mengisi bagian mengenai pendapatan mereka. Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti terhadap 114 responden, maka telah didapatkan deskripsi berdasarkan dari pendapatan dan uang saku dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Jumlah responden berdasarkan pendapatan dan uang saku

	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Pendapatan</b>		
<Rp. 1.600.000	9	8%
Rp. 1.600.000-Rp. 3.000.000	5	4%
Rp. 3.000.000-Rp. 6.000.000	1	1%
>Rp. 6.000.000	1	1%
<b>Uang Saku</b>		
<Rp. 300.000	29	25%
Rp. 300.000-Rp. 500.000	29	25%
>Rp. 500.000	40	35%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 5. dapat diketahui responden dengan pendapatan <Rp. 1.600.000 sebanyak 9 orang (8%), responden dengan pendapatan Rp. 1.600.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 5 orang (4%), responden dengan pendapatan Rp. 3.000.000-Rp. 6.000.000 sebanyak 1 orang (1%), responden dengan pendapatan >Rp. 6.000.000 sebanyak 1 orang (1%), responden dengan uang saku < Rp. 300.000 sebanyak 29 orang (25%), responden dengan uang saku Rp. 300.000-Rp. 500.000 sebanyak 29 orang (25%), dan responden dengan uang saku >Rp. 500.000 sebanyak 40 orang (35%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat uang saku >Rp. 500.000 yakni 40 orang (35%).

Uang saku atau pendapatan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik seperti produk Wardah. Teori ini didukung oleh penelitian Noni Rozaini (2020) yang menunjukkan bahwa pendapatan atau tingkat uang saku konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mereka terhadap produk kecantikan dan perawatan pribadi. Menurut Anggraini & Santhoso (2019) bahwa mahasiswa dengan tingkat uang saku yang lebih tinggi cenderung memiliki kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak uang pada produk-produk kecantikan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa responden dengan uang saku di atas Rp.500.000 dalam penelitian ini dapat lebih mungkin untuk mengalokasikan sebagian dari uang mereka untuk produk-produk perawatan kulit seperti yang ditawarkan oleh Wardah.

### 3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator yang ada pada masing-masing variabel dalam penelitian ini. Variabel pada penelitian ini adalah: (1). Brand Love (X1), (2). Halal Label (X1), (3). Purchase Intention (Y1), (4). Keputusan Pembelian (Y2) Pengukuran pada variabel-variabel tersebut dapat diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Dengan perhitungan interval sebagai berikut. (Fridantara, 2018).

$$\text{Interval} = \frac{(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0,80$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka skala distribusi kriteria sebagai berikut:

Tabel 6. Skala Distribusi Kriteria

Keterangan	Bobot
Sangat rendah (SR)	1.00 – 1.80
Rendah (R)	1.81 – 2.60
Sedang (S)	2.61 – 3.40
Tinggi (T)	3.41 – 4.20
Sangat Tinggi (ST)	4.21 – 5.00

### 1. Deskriptif Variabel Brand Love

Deskriptif jawaban responden dari setiap item pada variabel Brand Love dapat dilihat pada tabel 7. berikut ini:

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Brand Love (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	2	2%	31	27%	56	49%	25	22%	3,91
X1.2	1	1%	7	6%	39	34%	50	44%	17	15%	3,66
X1.3	0	0%	12	11%	28	25%	40	35%	34	30%	3,84
X1.4	0	0%	9	8%	33	29%	45	39%	27	24%	3,79
X1.5	0	0%	8	7%	55	48%	37	32%	14	12%	3,50
X1.6	0	0%	2	2%	33	29%	55	48%	24	21%	3,89
<b>Total</b>											<b>22,59</b>
<b>Grand Mean</b>											<b>3,77</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Variabel Brand Love diukur dengan menggunakan enam indikator dengan satu pernyataan pada masing-masing indikator. Sehingga terdapat enam pertanyaan pada variabel Brand Love, yaitu Positive emotional connection, Self-brand integration, Long-term relationship, Anticipated separation distress, Passion Driven Behaviors, Attitude valence.

Pada tabel dapat diketahui bahwa dari 114 responden, terdapat 25 responden atau 22% yang menyatakan sangat setuju tentang “Saya merasakan kebahagiaan dan perasaan positif ketika menggunakan produk Wardah” (X1.1), yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 49%, yang menyatakan netral sebanyak 31 responden atau 27%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, yang menyatakan sangat tidak

setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Indikator yang kedua yaitu, “Saya merasa bahwa produk Wardah mencerminkan sebagian dari diri saya” (X1.2). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 15%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 44%, yang menyatakan netral sebanyak 39 responden atau 34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Indikator yang ketiga yaitu, “Saya terus menggunakan produk dari Wardah dalam jangka panjang” (X1.3). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 30%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 35%, yang menyatakan netral sebanyak 28 responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden atau 11%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Indikator yang keempat yaitu, “Jika suatu saat saya tidak dapat menggunakan produk Wardah, saya merasa khawatir dan tidak nyaman” (X1.4). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 24%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 39%, yang menyatakan netral sebanyak 33 responden atau 29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Indikator yang kelima yaitu, “Saya cenderung melakukan berbagai tindakan yang menunjukkan dukungan dan dedikasi terhadap produk Wardah” (X1.5). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 12%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden atau 32%, yang menyatakan netral sebanyak 55 responden atau 48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Indikator yang keenam yaitu, “Saya memiliki sikap positif terhadap merek Wardah dan produk-produknya” (X1.6). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 21%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 48%, yang menyatakan netral sebanyak 33 responden atau 29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Keseluruhan indikator pada variabel Brand Love ditarik mean sebesar 3,77. Hal ini menunjukkan skor rata-rata tinggi. Pada masing-masing indikator jumlah mean terbesar pada indikator “Saya merasakan kebahagiaan dan perasaan positif ketika menggunakan produk Wardah” (X1.1) yaitu sebesar 3,91. Hal ini disebabkan karena pengalaman positif yang konsisten dari konsumen saat menggunakan produk skincare yang berhasil membangun hubungan emosional yang erat dengan konsumen. Sedangkan jumlah mean terkecil pada indikator “Saya cenderung melakukan berbagai tindakan yang menunjukkan dukungan dan dedikasi terhadap produk Wardah” (X1.5) yaitu sebesar 3,50. Hal ini disebabkan kemungkinan kurangnya kesadaran atau keterlibatan konsumen dalam tindakan yang menunjukkan dukungan langsung terhadap merek Wardah.

## 2. Deskriptif Variabel Halal Label

Deskriptif jawaban responden dari setiap item pada variabel Halal Label dapat dilihat pada tabel 8. berikut ini:

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Halal Label (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0%	1	1%	9	8%	54	47%	50	44%	4,34

X2.2	0	0%	3	3%	16	14%	52	46%	43	38%	4,18
X2.3	0	0%	1	1%	13	11%	58	51%	42	37%	4,24
X2.4	0	0%	1	1%	10	9%	56	49%	47	41%	4,31
<b>Total</b>											<b>17,07</b>
<b>Grand Mean</b>											<b>4,27</b>

*Sumber : Data diolah, 2024*

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Variabel Halal Label diukur dengan menggunakan empat indikator dengan satu pernyataan pada masing-masing indikator. Sehingga terdapat empat pertanyaan pada variabel Halal Label, yaitu Gambar, Tulisan, Kombinasi gambar dan tulisan, Menempel pada kemasan.

Pada tabel dapat diketahui bahwa dari 114 responden, terdapat 50 responden atau 44% yang menyatakan sangat setuju tentang “Saya sering melihat gambar yang menunjukkan kehalalan pada produk Wardah” (X2.1), yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 47%, yang menyatakan netral sebanyak 9 responden atau 8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Indikator yang kedua yaitu, “Saya selalu membaca tulisan atau informasi yang menyatakan kehalalan pada produk Wardah” (X2.2). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau 38%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 46%, yang menyatakan netral sebanyak 16 responden atau 14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Indikator yang ketiga yaitu, “Saya mudah mengenali produk Wardah sebagai halal ketika terdapat kombinasi gambar dan tulisan yang menunjukkan kehalalan” (X2.3). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 37%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 51%, yang menyatakan netral sebanyak 13 responden atau 11%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Indikator yang keempat yaitu, “Saya percaya bahwa kehalalan produk Wardah tercermin dari label halal yang ditempel pada kemasan” (X2.4). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden atau 41%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 49%, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden atau 9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Keseluruhan indikator pada variabel Halal Label ditarik mean sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan skor rata-rata sangat tinggi. Pada masing-masing indikator jumlah mean terbesar pada indikator “Saya sering melihat gambar yang menunjukkan kehalalan pada produk Wardah” (X2.1) yaitu sebesar 4,34. Hal ini disebabkan karena kesadaran akan pentingnya kehalalan dalam produk kosmetik, terutama bagi konsumen yang menjadikan

aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk yang digunakan. Sedangkan jumlah mean terkecil pada indikator “Saya selalu membaca tulisan atau informasi yang menyatakan kehalalan pada produk Wardah” (X2.2) yaitu sebesar 4,18. Hal ini disebabkan karena beberapa mungkin lebih memilih untuk mengandalkan sumber informasi lain atau memiliki keyakinan pribadi mereka sendiri terkait kehalalan suatu produk, sehingga mereka tidak selalu merasa perlu untuk secara konsisten membaca tulisan atau informasi yang menyatakan kehalalan pada produk Wardah.

### 3. Deskriptif Variabel Purchase Intention

Deskriptif jawaban responden dari setiap item pada variabel Purchase Intention dapat dilihat pada tabel 9. berikut ini:

Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden Purchase Intention (Y1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	1	1%	8	7%	32	28%	52	46%	21	18%	3,74
Y1.2	4	4%	9	8%	35	31%	44	39%	22	19%	3,62
Y1.3	1	1%	5	4%	32	28%	45	39%	31	27%	3,88
Y1.4	0	0%	1	1%	31	27%	52	46%	30	26%	3,97
<b>Total</b>											<b>15,21</b>
<b>Grand Mean</b>											<b>3,80</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

Variabel Purchase Intention diukur dengan menggunakan empat indikator dengan satu pernyataan pada masing-masing indikator. Sehingga terdapat empat pertanyaan pada variabel Purchase Intention, yaitu Transaksional, Referensial, Preferensial, Eksploratif.

Pada tabel dapat diketahui bahwa dari 114 responden, terdapat 21 responden atau 18% yang menyatakan sangat setuju tentang “Saya memiliki niat untuk membeli produk Wardah dalam waktu dekat” (Y1.1), yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 46%, yang menyatakan netral sebanyak 32 responden atau 28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 7%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Indikator yang kedua yaitu, “Saya sering membeli produk Wardah karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga” (Y1.2). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 39%, yang menyatakan netral sebanyak 35 responden atau 31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%.

Indikator yang ketiga yaitu, “Saya lebih memilih untuk membeli produk Wardah meskipun harganya lebih tinggi karena saya menyukai kualitasnya” (Y1.3). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau

27%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 39%, yang menyatakan netral sebanyak 32 responden atau 28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Indikator yang keempat yaitu, “Saya suka mencoba produk baru yang belum pernah saya beli sebelumnya” (Y1.4). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 26%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 46%, yang menyatakan netral sebanyak 31 responden atau 27%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Keseluruhan indikator pada variabel Purchase Intention ditarik mean sebesar 3,80. Hal ini menunjukkan skor rata-rata tinggi. Pada masing-masing indikator jumlah mean terbesar pada indikator “Saya suka mencoba produk baru yang belum pernah saya beli sebelumnya” (Y1.4) yaitu sebesar 3,97. Hal ini disebabkan karena minat yang tinggi dalam mencoba hal-hal baru dan keinginan untuk eksplorasi terhadap produk-produk baru yang mungkin memberikan pengalaman baru dan memuaskan bagi konsumen. Sedangkan jumlah mean terkecil pada indikator “Saya sering membeli produk Wardah karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga” (Y1.2) yaitu sebesar 3,62. Hal ini disebabkan karena preferensi individu yang mungkin lebih cenderung untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan pribadi mereka sendiri atau faktor-faktor lain seperti kepuasan pribadi, kualitas produk, daripada hanya mengandalkan rekomendasi dari teman atau keluarga.

#### 4. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Deskriptif jawaban responden dari setiap item pada variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 10. berikut ini:

Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1	1	1%	1	1%	26	23%	62	54%	24	21%	3,94
Y2.2	0	0%	9	8%	21	18%	55	48%	29	25%	3,91
Y2.3	1	1%	10	9%	32	28%	42	37%	29	25%	3,77
Y2.4	0	0%	6	5%	24	21%	45	39%	39	34%	4,03
<b>Total</b>											<b>15,65</b>
<b>Grand Mean</b>											<b>3,91</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan empat indikator dengan satu pernyataan pada masing-masing indikator. Sehingga terdapat empat pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian, yaitu Stabilitas pada suatu produk, Kebiasaan membeli, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Pembelian kembali.

Pada tabel dapat diketahui bahwa dari 114 responden, terdapat 24 responden atau 21% yang menyatakan sangat setuju tentang “Saya merasa bahwa produk Wardah yang saya gunakan memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu” (Y2.1), yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 54%, yang menyatakan netral sebanyak 26 responden atau 23%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Indikator yang kedua yaitu, “Saya memiliki kebiasaan membeli produk Wardah setiap kali saya membutuhkannya” (Y2.2). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 48%, yang menyatakan netral sebanyak 21 responden atau 18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Indikator yang ketiga yaitu, “Saya sering merekomendasikan produk Wardah kepada teman dan keluarga” (Y2.3). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 37%, yang menyatakan netral sebanyak 32 responden atau 28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Indikator yang keempat yaitu, “Saya sering membeli ulang produk Wardah yang telah saya gunakan” (Y2.4). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 34%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 39%, yang menyatakan netral sebanyak 24 responden atau 21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Keseluruhan indikator pada variabel Keputusan Pembelian ditarik mean sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan skor rata-rata tinggi. Pada masing-masing indikator jumlah mean terbesar pada indikator “Saya sering membeli ulang produk Wardah yang telah saya gunakan” (Y2.4) yaitu sebesar 4,03. Hal ini disebabkan oleh reputasi yang baik dari Wardah dalam memberikan hasil yang memuaskan dan kualitas yang konsisten pada produknya, sehingga konsumen merasa yakin dan nyaman untuk terus memilih untuk membeli produk Wardah. Sedangkan jumlah mean terkecil pada indikator “Saya sering merekomendasikan produk Wardah kepada teman dan keluarga” (Y2.3) yaitu sebesar 3,77. Hal ini disebabkan mungkin karena mereka kurang yakin atau kurang memiliki kebiasaan dalam memberikan rekomendasi.

## 1. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas untuk item Brand Love, Halal Label, Purchase Intention, Keputusan Pembelian diketahui nilai  $r$  hitung (koefisien korelasi)  $> 0.05$  dan  $r$  hitung (koefisien korelasi)  $> r$  tabel.  $R$  tabel diketahui dengan jumlah sampel 114 pada taraf signifikansi 5% pada distribusi nilai tabel statistic, maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0.1824. Maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel Brand Love, Halal Label terhadap Purchase Intention, Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan pearson correlation validity dengan teknik product moment yaitu skor dari setiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
----	----------	------	--------------------	------------

1	<i>Brand Love</i>	X1.1	0.796	Valid
		X1.2	0.819	Valid
		X1.3	0.866	Valid
		X1.4	0.883	Valid
		X1.5	0.734	Valid
		X1.6	0.778	Valid
2	Halal Label	X2.1	0.826	Valid
		X2.2	0.842	Valid
		X2.3	0.818	Valid
		X2.4	0.793	Valid
3	<i>Purchase Intention</i>	Y1.1	0.787	Valid
		Y1.2	0.768	Valid
		Y1.3	0.854	Valid
		Y1.4	0.821	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y2.1	0.823	Valid
		Y2.2	0.842	Valid
		Y2.3	0.830	Valid
		Y2.4	0.867	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

## 2. Uji Reliabilitas:

- Penelitian menggunakan uji reliabilitas Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal dari variabel penelitian.
- Hasil menunjukkan bahwa semua variabel (Brand Love, Halal Label, Purchase Intention, dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, menunjukkan bahwa alat pengukur tersebut reliabel.

## 3. Analisis Statistik Infrensial:

- Partial Least Square (PLS): Model ini digunakan untuk melihat hubungan prediktif antara konstruk melalui pengaruh antar konstruk menggunakan software SmartPLS4.

## 4. Uji Outer Model:

- Dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk.
- Convergent Validity: Diuji melalui Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability, di mana semua variabel menunjukkan nilai yang memenuhi syarat ( $AVE > 0.5$  dan  $Composite Reliability > 0.7$ ).
- Discriminant Validity: Diuji menggunakan cross loading dan Fornell-Larcker criterion. Semua indikator menunjukkan validitas diskriminan yang baik karena nilai loading factor setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

## 5. Uji Inner Model:

- Melibatkan evaluasi hubungan antar konstruk, nilai R-square, uji t, dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural.
- R-Square: Variabel Purchase Intention (Y1) memiliki R-square sebesar 0.475, sedangkan Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0.650, yang menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang moderat hingga tinggi.
- Uji Signifikansi dan Hipotesis: Dilakukan melalui proses bootstrapping untuk menentukan nilai t-statistik dan p-values untuk mengevaluasi hipotesis. Dari hasil di atas, model penelitian yang digunakan dalam studi ini menunjukkan

hasil reliabilitas dan validitas yang baik, serta model struktural yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan analisis SmartPLS 4.0 untuk mengevaluasi pengaruh beberapa konstruk terhadap niat beli (purchase intention) dan keputusan pembelian (purchase decision).

1. Pengaruh Brand Love terhadap Purchase Intention (H1): Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention ( $O = 0,629$ ;  $t\text{-statistics} = 9,869$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecintaan konsumen terhadap merek Wardah, semakin kuat niat mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Hartoyo & Sutarso (2024) serta Helena Putri Prima Santi Priambodo et al. (2023), yang menyatakan bahwa Brand Love secara positif mempengaruhi niat beli.
2. Pengaruh Halal Label terhadap Purchase Intention (H2): Analisis menunjukkan bahwa Halal Label memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Purchase Intention ( $O = 0,125$ ;  $t\text{-statistics} = 1,686$ ;  $p\text{-value} = 0,092$ ). Meskipun label halal dianggap penting, hasil ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang lebih berpengaruh dalam menentukan niat beli konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian Kurniaputri (2020) dan Aria Dewi Saputri & Agung Guritno (2021), yang menyatakan bahwa Halal Label tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
3. Pengaruh Brand Love terhadap Keputusan Pembelian (H3): Penelitian menemukan bahwa Brand Love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $O = 0,333$ ;  $t\text{-statistics} = 3,764$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mencintai suatu merek cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk membeli produk dari merek tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Lestiyani & Purwanto (2023) dan Salma Ananda Tiara et al. (2022).
4. Pengaruh Halal Label terhadap Keputusan Pembelian (H4): Hasil analisis menunjukkan bahwa Halal Label memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $O = 0,067$ ;  $t\text{-statistics} = 0,930$ ;  $p\text{-value} = 0,352$ ). Meskipun label halal memberikan jaminan kehalalan produk, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan popularitas merek. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sitompul (2021) dan Mohammad Rosyada (2022).
5. Pengaruh Purchase Intention terhadap Keputusan Pembelian (H5): Purchase Intention ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $O = 0,510$ ;  $t\text{-statistics} = 5,560$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ). Artinya, niat beli yang kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Khairunnisa et al. (2022) dan Doddy Adhimusandi et al. (2020), yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari lingkungan sosial mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan pentingnya Brand Love dalam meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian, sementara Halal Label tidak berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Purchase Intention juga ditemukan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Brand Love dan Halal Label Terhadap Purchase Intention dan Keputusan Pembelian produk Wardah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai

- t-statistics 9.869 dengan nilai p-values 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.629, dengan hasil t-statistics (9.869) lebih dari (1,96), maka dengan artian hipotesis pertama diterima.
2. Halal Label berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai t-statistics 1.686 dengan nilai p-values 0.092 dan nilai dari original sample sebesar 0.125, dengan hasil t-statistics (1.686) kurang dari (1,96), maka dengan artian hipotesis kedua ditolak.
  3. Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistics 3.764 dengan nilai p-values 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.333, dengan hasil t-statistics (3.764) lebih dari (1,96), maka dengan artian hipotesis ketiga diterima.
  4. Halal Label berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistics 0.930 dengan nilai p-values 0.352 dan nilai dari original sample sebesar 0.067, dengan hasil t-statistics (0.930) kurang dari (1,96), maka dengan artian hipotesis keempat ditolak.
  5. Purchase Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistics 5.560 dengan nilai p-values 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.510, dengan hasil t-statistics (5.560) lebih dari (1,96), maka dengan artian hipotesis kelima diterima.

### **Saran**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat lebih bagi banyak peneliti dan serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan setelah meneliti yaitu :

1. Bagi pembaca atau peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah wawasan terkait Brand Love, Halal Label, Purchase Intention dan Keputusan Pembelian. Diharapkan pula dapat memperbaiki adanya keterbatasan baik teori, penambahan variabel lain, dan model penelitian yang digunakan.
2. Diharapkan mampu mempertahankan brand love dengan cara meningkatkan komunikasi yang personal dan emosional dengan konsumen. Hal ini penting untuk meningkatkan ikatan emosional dan dedikasi konsumen terhadap produk Wardah, mengingat konsumen masih belum sepenuhnya melakukan tindakan yang menunjukkan dukungan dan dedikasi terhadap produk Wardah.
3. Perlu untuk mempertahankan halal label dengan meningkatkan edukasi terkait proses sertifikasi halal. Hal ini penting mengingat pada indikator yang menunjukkan mean terkecil, yang menandakan perlunya memperkuat pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk Wardah melalui informasi yang jelas dan aksesibilitas terhadap sertifikasi halal.
4. Diharapkan untuk dapat mempertahankan purchase intention dengan memanfaatkan testimoni dan ulasan positif dari konsumen secara optimal. Dengan menampilkan dan mengelola testimoni serta ulasan ini secara efektif, baik di platform online maupun offline, akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah dan mendorong minat beli mereka.
5. Diharapkan mampu mempertahankan keputusan pembelian dengan meningkatkan strategi promosi yang efektif dan memastikan kualitas produk tetap terjaga. Manfaatkan testimoni positif dari konsumen sebagai alat untuk memperkuat kepercayaan dan meraih lebih banyak rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albert, D., Chein, J., & Steinberg, L. (2013). The Teenage Brain. *Current Directions in Psychological Science*, 22(2), 114–120. <https://doi.org/10.1177/0963721412471347>
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>
- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2). <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Amboningtyas, D. (2020). Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Online Shop SHOPEE. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 395–404. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.222>
- Andriani, L. (2016). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI BANDAR LAMPUNG. 0, 1–23.
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 442–447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Arnould, E.J., Price, L. and Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill.
- Aulianda, M. (2020). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Basuswashta, & I. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern (Kedua)*. Liberty.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Belch, G. . (2004). *Advertising and promotion : An intregated marketing communications perspective 6th*.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 102–116. <https://doi.org/10.1002/cb.38>
- Bulan, T., & Fazrin, K. (2017). Indikator Label Halal. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran hukum perlindungan konsumen dan sertifikasi halal*. UIN Malang Press.
- Campbell, D. M. and M. J. (1987). *Statistical tables for the design of clinical trials*. Oxford London: Blackwell scientific. <https://doi.org/http://doi.org/10.1002/sim.4780071211>
- Catharina Clara. (2023). Celebrity Endorsements And Its Brand Love On Purchase Intention At E-Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 41–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1078>
- Durianto, Sugiarto, W. dan S. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Elisabet Juli. (2022). Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jubis*, 3(1), 1–13.
- Farid Wijaya, I. (2000). *Pemasaran Prinsip dan Kasus (Edisi Kedu)*. BPFE : Yogyakarta.
- Fazekas, A., Senn, C. Y., & Ledgerwood, D. M. (2001). Predictors of intention to use condoms among university women: An application and extension of the theory of planned behavior. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 33(2), 103–117. <https://doi.org/10.1037/h0087133>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang LEKNAS - LIPI Dan Yayasan Obor Indonesia.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen, pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertai ilmu manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.

- Garnis eka maulida santoso. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–16.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hartono, W. A. & J. (2015). Partial least squares (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis (Edisi I). Yogyakarta: Andi.
- Hartoyo, Y. N., & Sutarso, Y. (2024). Mengungkap Peran Norma Subjektif, Cinta Merek, dan Advokasi Merek terhadap Niat Beli: Studi pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 221–240. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7125>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen : AMOS, LISREL & PLS.
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on the Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4), 987–999. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Helena Putri Prima Santi Priambodo, Fransiska Cicilia Irwanto, & Erica Adriana. (2023). Pengaruh Self-Expressive Value of Brand terhadap Purchase Intention melalui Brand Love. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 229–242. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1800>
- Hilmi, I. L., Rianoor, N. P., & Gatera, V. A. (2022). Hubungan Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah melalui Media Sosial pada salah satu Universitas Di Karawang Jawa Barat. *Pharmacon: Jurnal Farmasi Indonesia*, 19(2), 203–212. <https://doi.org/10.23917/pharmacon.v19i2.19261>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- J., Hwang dan Kandampully, J. (2012). Peran Aspek Emosional dalam Hubungan Konsumen-Merek Muda. *Manajemen Produk & Merek*, 98–108. <https://doi.org/http://doi.org/10.1108/16010421211215517>
- Japutra, A. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment The moderating effects of attachment styles. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>
- Kerlinger, Fr. N. (1992). Asas-asas penelitian behavioral. Gajah Mada University Press.
- Khairunnisa, I., Taufiqurrahman, T., & Firlil Musfar, T. (2022). The Effect Of Beauty Vloggers As Celebrity Endorser And Lifestyle Towards Purchase Decision Mediated By Purchase Intention (Study On Consumers Of Scarlett Brand Product In Bekasi Regency). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(9), 927–941. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i9.421>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Kiki Enjela, D., Yulasmi, & Lusiana. (2022). Determinan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian: Kajian Literatur. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 488–493. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.201>
- Kosmetik, P., Kota, K., Desti, I., Putri, D., Yulianti, O., & Yusnita, Y. (2023). The Effect of Discounts , Promotions , and Purchase Intention , on Cosmetic Purchasing Decisions at the Equatorial Store , Bengkulu City Pengaruh Diskon , Promosi , dan Minat Beli , Terhadap Keputusan. 3(4), 753–756.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition* (10th ed.). Prentice Hall, Inc.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium; Jilid 1*. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I (Kedua Bela)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kuncoro, R. & E. A. (2012). *Cara menggunakan dan memaknai path analysis (analisis jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Latan, I. G. & H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (Ed.2)*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- M., N. (2014). *Metode Penelitian (2013th ed.)*.
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Nuraeni, Huda, K., & Shofiyah, I. (2023). Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Produk Kosmetik Merek Wardah. *Jurnal Lentera Bisnis Manajeme*, 1(3), 115–121.
- Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen, ), Kuala, U. S., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. *Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Romadonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Pengaruh merek, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak. *Ikraith-Humaniora*, 2, 82–89.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen*, 3(1), 130.
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 359–374. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud ), Bali , Indonesia Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti : epidermis , rambut , kuku , bibir dan organ genital bagian luar atau gi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Siahaan, R. R. C., Ardhanari, M., & Rahmawati, V. (2023). MEMBANGUN BRAND LOVE DAN LOYALITAS KONSUMEN: ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EXPERIENCE PADA PENGGEMAR KOPI JANJI JIWA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

- Manajemen : JUMMA, 12(2), 161–172. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5228>
- Sitompul, S. S. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Situmorang, S., Iqbal Daulay, My., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Bengkulu, U. (2023). Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi PENGARUH BRAND LOVE DAN BRAND IDENTIFICATION TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI SELF CONGRUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI 1 Grece. 00, 47–54.
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Andi.
- Sugiono. (2008). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2010). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen : teori dan penerapannya dalam pemasaran (Edisi Kedu)*. Ghalia Indonesia.
- Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Ketiga)*. Andi.
- Tjiptono, F. & G. C. (2012). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Andi.
- Utami, W. B. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta).
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 83–98.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–15. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516>
- Zafira, Y. nur. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Somethinc Terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100950%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.>