



## Pengaruh Label Halal dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Wardah Melalui Minat Beli

Inayatur Rosidah<sup>1\*</sup>, Heri Prabowo<sup>2</sup>, Bayu Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Perguruan Republik Indonesia, Indonesia

Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No. 24, Karangtempel,

kec. Semarang Timur Kota Semarang, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: [rosidahinayatur4@gmail.com](mailto:rosidahinayatur4@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of halal labels and brand trust on purchasing decisions for Wardah face masks through purchasing interest in Semarang City Students. The research method used is quantitative with data collection techniques through distributing questionnaires to 384 respondents who use Wardah face masks among Semarang City students. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) technique with the help of SmartPLS software. The results of this study indicate that halal labels do not have a significant effect on purchasing interest and purchasing decisions, brand trust has a significant effect on purchasing interest and purchasing decisions, in addition, purchasing interest is proven to be significant as an intervening variable for brand trust on purchasing decisions, and purchasing interest does not have a significant effect as an intervening variable for halal labels on purchasing decisions. These findings indicate that trust in a trusted product can increase purchasing interest and ultimately drive purchasing decisions. This study provides implications for companies to build brand trust in order to increase purchasing interest and consumer purchasing decisions, especially among students. In addition, the results of this study are expected to be a reference for further research that discusses consumer behavior in the halal cosmetics industry.*

**Keywords:** *Halal Label, Brand Trust, Purchase Interest, Purchase Decision, Wardah*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian masker wajah Wardah melalui minat beli pada Mahasiswa Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 384 Responden pengguna masker wajah Wardah pada mahasiswa Kota Semarang. Analisis data yang dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, selain itu minat beli terbukti signifikan sebagai variabel intervening *brand trust* terhadap keputusan pembelian, dan minat beli tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening label halal terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pada suatu produk yang terpercaya dapat meningkatkan minat beli dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan merek guna meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dalam industri kosmetik halal.

**Kata Kunci :** Label Halal, *Brand Trust*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Wardah

### 1. LATAR BELAKANG

Persaingan di industri kosmetik di Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat. Pertumbuhan ini menyebabkan kompetisi yang semakin rumit dan penuh ketidakpastian, sehingga perusahaan – perusahaan harus menghadapi berbagai tantangan yang muncul. Pengetahuan mengenai kosmetik ini kemudian diwariskan kepada generasi berikutnya. Seiring dengan perkembangan zaman, para pelaku bisnis dituntut untuk lebih aktif dalam menciptakan inovasi – inovasi baru agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan menarik perhatian konsumen (Maulana et al., 2021). Kosmetik telah menjadi kebutuhan penting bagi setiap

wanita, bahkan pria untuk meningkatkan rasa percaya diri penggunanya. Kecantikan dan fenimitas merupakan dua aspek yang sangat terkait satu sama lain. Mencapai kesempurnaan dalam kecantikan adalah impian bagi mayoritas wanita diseluruh dunia, dan alasan utamanya adalah pentingnya kosmetik bagi wanita yang merasa kurang cantik, terutama ketika berhadapan dengan pasangannya sendiri (Hidayat, 2023).

Tabel 1. Jenis Brand Kosmetik

Nama	2024
Garnier	24.40%
Ovale	19.30%
Mustika Ratu	13.30%
Oriflame	9.10%
Sariayu	8.90%
Wardah	8.00%

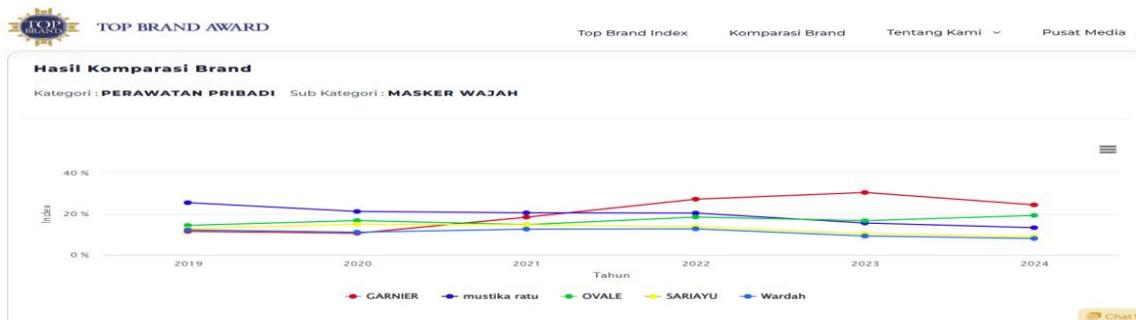
Sumber : Top Brand Award 2024 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan pada tabel 1. dimana masker wajah menempati posisi terendah dari beberapa jenis brand kosmetik lainnya yaitu : garnier, ovale, mustika ratu, oriflame, sariayu, dan wardah. Meskipun wardah telah mencapai posisi terendah pada tahun 2024, wardah harus tetap waspada terhadap kompetisi yang ada. Oleh karena itu, penting bagi wardah untuk terus menerapkan berbagai strategi agar konsumen tetap memilih produk masker wajah wardah.

Tabel 2. Jenis Brand Kosmetik

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Garnier	11.50%	10.60%	18.40%	27.20%	30.50%	24.40%
Mustika Ratu	25.50%	21,20%	20.60%	20,40%	15.60%	13.30%
Ovale	14.40%	16.80%	14.80%	18.50%	16.70%	19.30%
Sariayu	12.70%	15.00%	14.70%	13.80%	10.40%	8.90%
Wardah	12.20%	11.10%	12.60%	12.70%	9.20%	8.00%

Sumber : Top Brand Award 2024



Gambar 1. Top Brand Award 2024

Sumber : Top Brand Award 2024 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa masker wajah wardah dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang tidak stabil. Pada tahun 2019 masker wajah wardah mengalami penurunan sebanyak 12.20%, di tahun kedua 2020 mengalami penurunan sebanyak 11.10%, dan di tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 12.60%, dan pada tahun 2022 masker wajah wardah meningkat lagi sebanyak 12.70%, namun tidak mengalami peningkatan di tahun 2023 namun penurunan drastis sebanyak 9.20% dan pada tahun 2024 mengalami penurunan sebanyak 8.00%. Penurunan ini dapat menjadi indikasi adanya masalah pada keputusan pembelian konsumen pada produk masker wajah wardah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan keinginan mereka. Sementara menurut Buchari Alma (2016:96) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang diambil oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta elemen – elemen seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang - orang yang terlibat dan proses yang ada. Menurut penelitian Sumaryanto (2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan citra merek. Menurut (Kusdiana, 2023), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh label halal, dan kualitas produk. Menurut (Deviyanti et al., 2023), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh label halal, harga, dan kualitas produk. Menurut (Fadila, 2025), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand Image dan Brand Trust serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Halal merujuk pada segala objek yang diperbolehkan dalam islam, baik itu objek maupun aktivitas. Saat ini, konsep halal telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup global yang tidak hanya diadopsi oleh negara – negara dengan mayoritas muslim, tetapi juga oleh negara – negara dengan populasi muslim minoritas. Pertumbuhan industri halal menunjukkan bahwa sektor ini memiliki pangsa pasar yang berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi secara keseluruhan. Menurut penelitian (Deviyanti et al., 2023), yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Citra Kosmetik Sungguminas.” Menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan label halal, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dengan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pelanggan variabel harga. Menurut penelitian (Anggilia Ria, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan label halal terhadap minat beli produk wardah”. Hasil menunjukkan bahwa Variabel label halal tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan.

Menurut suryani dan Rosalia (2019), *Brand Trust* adalah perasaan positif yang dialami konsumen melalui interaksi mereka dengan merek. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* mencerminkan persepsi konsumen mengenai sebuah merek atau produk yang dianggap bermanfaat dan mendukung, sehingga konsumen percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini terbentuk setelah konsumen mengalami kepuasan dari penggunaan produk dengan merek tertentu. Menurut penelitian Diana Rosa Amanda (2022), yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto)”. Menunjukkan bahwa hasil penelitian ini adalah brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Yunita Aprilia (2023), yang berjudul Pengaruh *Product Quality* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening “. Pada Produk Kecantikan *Brand Somesthinc*”. Menunjukkan bahwa hasil penelitian ini adalah Brand Trust memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Minat beli merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kurniawan (2020), minat beli adalah bagian dari kecenderungan yang dimiliki individu sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut penelitian Garnis Irawanti (2024), yang berjudul “*Brand Image, Brand Experience* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan”. Menunjukkan bahwa hasil penelitian ini adalah minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Nur Fadli (2024), yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Ambassador* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopping Shopee Pada Mahasiswa Di Surakarta”. Menunjukkan bahwa hasil penelitian ini adalah minat beli signifikan parsial terhadap keputusan pembelian.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) “keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang digunakan untuk memilih produk atau layanan tertentu yang akan dijadikan pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan selama proses pengambilann keputusan berbelanja (Maulana et al.,

2021). Keputusan pembelian adalah tahapan akhir yang diambil oleh seorang pembeli, yang dapat menghasilkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli (Amalina, et al. 2021).

Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdiri dari lima tahap yaitu :

- Pengenalan Kebutuhan : Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.
- Pencarian informasi : Setelah kebutuhan diidentifikasi konsumen mencari informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- Evaluasi Alternative : Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk yang ada, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing – masing.
- Keputusan pembelian : Pada tahap ini, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.
- Evaluasi Pascapembelian : Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk dan pengalaman pembelian, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

### **Label Halal**

Label halal adalah penandaan berupa tulisan atau pernyataan yang terdapat pada kemasan produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah diakui sebagai produk halal (Nurdin, Sahidillah & Setiani, 2021). Label halal berfungsi sebagai fitur penting yang memberikan jaminan kepada konsumen, terutama bagi umat muslim, bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam (Marissa et al., 2023). Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI, memastikan bahwa produk tersebut telah melalui proses pengujian dan memenuhi standar yang ditetapkan. Label ini tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga kosmetik, obat – obatan, dan berbagai produk lainnya. Indikator label halal menurut (Bulan & Fazrin, 2017) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : Gambar, Tulisan, Kombinasi Gambar dan Tulisan.

### **Brand Trust**

*Brand trust*, menurut Kotler dan Keller, merujuk pada kemampuan suatu merek untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini berkontribusi pada pemahaman pelanggan bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap produk dari merek tertentu, kepercayaan terhadap merek

tersebut akan tumbuh, sehingga mereka cenderung untuk tetap loyal dan tidak mudah beralih ke merek lain. Kepercayaan ini merupakan fondasi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan merek di pasar. Atmaja dan Menuh (2019) menyatakan bahwa “*Brand Trust* berarti pelanggan memiliki keyakinan bahwa merek tersebut akan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan semua fitur yang mereka butuhkan, serta memberikan jaminan ketahanan dan dukungan setelah penjualan.” Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand trust mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap sebuah merek dalam menyediakan produk yang memenuhi standar kualitas dan kebutuhan mereka, serta mempertahankan dukungan yang diperlukan setelah transaksi jual beli. Menurut Sunanti dan Widjani (2021), indikator *brand trust* terdiri dari : Kredibilitas, kompetensi merek, nilai merek, dan reputasi merek.

### **Minat Beli**

Minat beli konsumen dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Ini diukur melalui seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Menurut (Tri Harto Katanso & Sugianto Sugianto, 2024), minat beli mencerminkan niat konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menarik perhatian mereka, serta keinginan untuk mengambil langkah – langkah menuju keputusan pembelian tersebut. Ferdinand dalam Maisyaroh, dkk (2022:5) mengidentifikasi indikator minat beli sebagai berikut : Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang digunakan untuk memilih produk atau layanan tertentu yang akan dijadikan pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan selama proses pengambilann keputusan berbelanja (Maulana et al., 2021). Keputusan pembelian adalah tahapan akhir yang diambil oleh seorang pembeli, yang dapat menghasilkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli (Amalina, et al. 2021). Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdiri dari lima tahap yaitu : Pengenalan Kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi Alternative , Keputusan pembelian , Evaluasi Pascapembelian

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini

dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh label halal, *brand trust* terhadap keputusan pembelian masker wajah wardah melalui minat beli sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, digunakan teknik non – probability sampling, khususnya purposive sampling. Pada metode non – probability, tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Kriteria untuk sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Konsumen yang telah melakukan pembelian masker wajah wardah
- Mahasiswa Kota Semarang
- Semua jenis kelamin
- Mempunyai minat beli yang aktif

Karena besarnya populasi dengan jumlah totalnya tidak diketahui secara pasti konsumen yang telah melakukan pembelian masker wajah wardah, maka dapat menggunakan Lemeshow untuk menghitung sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Keterangan :

- N : Jumlah Sampel  
 Z : Skor Z pada kepercayaan 95% atau (1,96)  
 p : Maksimal estimasi 0,5  
 d : Alpha (0,5) atau sampling error yang dipakai 5%

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa di kota Semarang yang menggunakan masker wajah merek wardah, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google form*. Kuesioner penelitian ini mengacu pada kuesioner penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam variabel independen dan dependen. Proses penyebaran kuesioner berlangsung mulai dari 22 Januari 2025 hingga 12 Mei 2025 dengan total responden 384 pengguna masker wajah Wardah. Penelitian ini dilakukan di lingkungan

mahasiswa kota Semarang, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi mahasiswa yang sangat besar dan beragam. Kota Semarang memiliki banyak perguruan tinggi. Mahasiswa di kota ini dikenal aktif mengikuti tren kecantikan dan perawatan diri, serta menjadi target pasar potensial bagi produk – produk kosmetik, termasuk masker wajah wardah.

Tabel 3. Minat Beli

Hipotesis Penelitian	Hubungan	T-Statistics	P-Values	Ket
H1	Label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli	0,343	0,731	Tidak signifikan
H2	<i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap minat beli	18,848	0,000	Positif Signifikan
H3	Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,934	0,350	Tidak signifikan
H4	<i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	4,417	0,000	Positif Signifikan
H5	Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian	15,773	0,000	Positif Signifikan
H6	Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening	0,344	0,731	Tidak Signifikan
H7	<i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening	12,545	0,000	Positif Signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek (brand trust) menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian masker wajah Wardah di kalangan mahasiswa. Hal ini berarti, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah, semakin besar pula kemungkinan mereka berminat dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, label halal tidak cukup kuat untuk

memengaruhi minat maupun keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun label halal penting, dalam konteks mahasiswa Kota Semarang, kepercayaan terhadap merek lebih dominan dalam mendorong perilaku pembelian. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan lebih fokus membangun dan menjaga kepercayaan merek untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di segmen mahasiswa

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi yang telah disampaikan sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Penelitian menemukan bahwa label halal pada produk masker wajah Wardah tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli mahasiswa di Kota Semarang. Artinya, keberadaan label halal bukan faktor utama yang mendorong ketertarikan mahasiswa untuk membeli produk tersebut.
- Temuan dalam penelitian ini pada mahasiswa kota Semarang label halal tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan akhir dalam membeli masker wajah Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa, tidak menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam proses pembelian.
- *Brand trust* terbukti secara signifikan meningkatkan minat beli. Konsumen yang percaya pada kualitas dan reputasi Wardah cenderung lebih tertarik untuk membeli masker wajah merek tersebut.
- Selain memengaruhi minat beli, *brand trust* juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap Wardah lebih yakin dan mantap dalam memutuskan untuk membeli produknya.
- Minat beli berperan sebagai variabel intervening yang signifikan antara *brand trust* dan keputusan pembelian. Minat beli terbukti menjadi perantara yang signifikan dalam hubungan antara *brand trust* dan keputusan pembelian. Artinya, *brand trust* meningkatkan minat beli, yang kemudian mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.
- Minat beli tidak berperan sebagai variabel intervening yang signifikan antara label halal dan keputusan pembelian. Berbeda dengan *brand trust*, minat beli tidak terbukti menjadi

perantara yang signifikan antara label halal dan keputusan pembelian. Meskipun ada minat beli, label halal tetap tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

- Temuan penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan seperti Wardah perlu lebih fokus pada upaya membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand trust* terbukti lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian dibandingkan hanya mengandalkan label halal sebagai daya tarik utama.

## **Saran**

### **Bagi Perusahaan**

Fokuskan pada strategi pemasaran pada upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek, misalnya peningkatan kualitas produk, layanan, serta komunikasi yang konsisten dan transparan, Meskipun label halal tidak terbukti berpengaruh signifikan pada segmen ini, Wardah tetap perlu mempertahankan sertifikasi halal sebagai bentuk komitmen dan keunggulan kompetitif, terutama untuk konsumen yang sensitif terhadap isu kehalalan, dan mengedukasi kepada masyarakat., Mengingat adanya penurunan minat beli pada produk masker wajah Wardah, perusahaan diharapkan terus melakukan inovasi baik dari segi formula, kemasan, maupun varian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar saat ini., Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memastikan kualitas produk tetap terjaga, memberikan informasi yang transparan, serta merespon dengan cepat setiap keluhan atau masukan dari konsumen.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan objek yang luas, misalnya pada konsumen di luar mahasiswa atau Kota lain, agar hasil penelitian lebih general dan dapat dibandingkan antar daerah, Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain atau pengalaman konsumen untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif terkait faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *mix – method* untuk menggali lebih dalam alasan di balik perilaku konsumen terkait label halal dan *brand trust*, Harapan dari peneliti adalah agar penelitian ini berguna untuk mahasiswa yang melakukan eksperimen yang sama atau penelitian berikutnya dalam bidang yang serupa. Peneliti berharap bahwa tema dan pembahasan yang diberikan akan memicu rasa ingin tahu untuk terus melakukan penelitian, sehingga dapat menciptakan hasil yang lebih optimal melalui wawancara dan penyebaran kuesioner yang lebih luas.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penulisan artikel ini. Terima kasih kepada:

- Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.
- Rekan-rekan dan keluarga yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat.
- Sumber-sumber referensi yang telah memberikan informasi dan data yang sangat berguna dalam penyusunan artikel ini.
- Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi positif dalam proses pembuatan artikel ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Anggilia Ria, M. A. S. E. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan label halal terhadap minat beli produk Wardah di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 37–54.
- Apriansyah, R., Putri, M. K., & Sholihat, W. (2021). Pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap minat beli Pepsodent pada mahasiswa konsentrasi kewirausahaan STIE Indragiri Rengat. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 357. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.296>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (Ed. terbaru).
- Awaly, A. H., & Oktoriza, L. A. (2024). Pengaruh brand image, brand trust, dan healthy lifestyle terhadap minat beli Mie Lemonilo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 864–873. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2619>
- Bintoro, D. P., Darpito, S. H., Tugiyo, & Oetomo, H. (2022). Pengaruh social commerce, brand image dan brand trust terhadap minat beli. *Student Conference on Accounting and Business*, 169–180. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/scoab/article/view/3121>
- Bulan, T., & Fazrin, K. (2017). Indikator label halal. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 729–739.

- Camelia, M., & Ekawati, C. (2024). Pengaruh label halal, kualitas pelayanan, dan lokasi pelanggan Muslim dengan minat beli sebagai variabel intervening di industri makanan UMKM Kota Ambon Provinsi Maluku. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16, 238–251.
- Devianty, A., & Mukhsin, M. (2025). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat sebagai variabel intervening pada produk stik kelor (Studi kasus pada produk UMKM stik kelor di daerah Kaloran Kota Serang).
- Deviyanti, Latief, F., & Nurhaeda. (2023). Pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa. *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 103–113.
- Emanuel, Y., Seda, L., Fanggidae, R. P. C., & Debryana, Y. (2020). Pengaruh brand trust terhadap customer loyalty melalui minat beli ulang sebagai variabel intervening (Studi pada Nasi Konoha di masa pandemi COVID-19). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 9, 1271–1282.
- Fadila, S. (2025). Pengaruh environmental awareness, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian The Body Shop dengan brand loyalty sebagai media intervening. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 8(2), 934–954.
- Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- 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), 156–173. <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- Image, P. B., Brand, E., Terhadap, T., & Pembelian, K. (2023). Brand image, e-WOM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(1), 30–45.