

---

## NARASI MEREK DAN NILAI KONSUMEN: STRATEGI EFEKTIF DALAM PASAR KOSMETIK HALAL WARDAH

Na'imatus Shihah<sup>1</sup>, Bayu Hartono<sup>2</sup>

Universitas Safin Pati, Pati<sup>1,2</sup>

Email korespondensi: naimatusshihah\_usp@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh elemen strategis dalam pemasaran yang mencakup komunikasi promosi, persepsi merek, dan penilaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik halal. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain survei, melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen aktif Wardah di Indonesia. Instrumen penelitian berupa kuesioner, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda guna menguji hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga faktor yang diteliti berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran yang efektif terbukti mendorong minat beli melalui pesan yang menarik dan relevan, sementara citra merek yang menekankan kehalalan dan kualitas turut membentuk persepsi positif konsumen. Di sisi lain, persepsi harga yang dianggap sepadan dengan manfaat produk memperkuat nilai yang dirasakan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. Ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 68% variasi dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan pentingnya integrasi strategi narasi merek dan penciptaan nilai konsumen dalam mengoptimalkan posisi merek di pasar kosmetik halal. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku industri kosmetik untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih responsif terhadap preferensi dan persepsi konsumen.

**Kata kunci** : Iklan, citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian, kosmetik halal wardah

### PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Salah satu tren yang semakin berkembang adalah meningkatnya minat terhadap produk kosmetik halal. Kosmetik halal dianggap sebagai pilihan yang lebih aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, yang menekankan pada penggunaan produk yang tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Strategi komunikasi brand Wardah melalui media sosial terbukti efektif dalam membangun citra produk kosmetik halal (Ayu, 2017). Salah satu merek kosmetik halal yang cukup terkenal di Indonesia adalah Wardah, yang berhasil memanfaatkan tren ini dan meraih perhatian konsumen muslim.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling

berinteraksi. Keputusan pembelian konsumen Wardah dipengaruhi oleh persepsi harga yang dianggap adil dan sepadan (Hikmah et al., 2023). Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada konsumen dan mempengaruhi sikap serta persepsi mereka terhadap produk tersebut. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube digunakan aktif oleh tim brand Wardah untuk menjangkau konsumen muda (Ayu, 2017). Iklan yang efektif dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal, terutama jika iklan tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen.

Selain iklan, citra merek juga berperan besar dalam keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi yang mereka terima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Wardah sebagai merek kosmetik halal telah membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen muslim di Indonesia, dengan menekankan kualitas produk yang aman, sesuai dengan syariah, serta peduli terhadap keberagaman kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, citra merek yang dibentuk melalui narasi merek yang konsisten dan otentik memiliki peranan penting dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

Persepsi harga merupakan faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk dan harga terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah (Hikmah, Saryadi, & Nugraha, 2023). Dalam konteks kosmetik halal, persepsi harga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesesuaian harga dengan produk serupa di pasar, serta nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut, seperti bahan-bahan alami atau sertifikasi halal yang menjamin keamanannya. Penelitian Mashuri dan Febrima (2024) pada industri smartphone juga menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek menjadi kombinasi kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen, yang artinya fenomena ini lintas produk dan dapat dijadikan referensi bagi pasar kosmetik.

Penelitian sebelumnya oleh Febrima et al. (2024) menemukan bahwa keputusan pembelian pada kelompok remaja juga banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan, namun iklan tetap memegang peranan penting dalam menciptakan persepsi awal yang membentuk preferensi. Dalam konteks anak-anak, Mashuri et al. (2024) menegaskan bahwa iklan televisi memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian. Hasil ini memberikan gambaran bahwa sejak usia dini hingga dewasa, konsumen telah terbentuk oleh eksposur promosi yang intens, sehingga pengaruh iklan terhadap pembelian tidak dapat dikesampingkan. Oleh karena itu, strategi iklan yang relevan dan emosional seperti yang diterapkan Wardah menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mengikat konsumen secara psikologis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi teoretis dengan menambahkan perspektif baru pada kajian perilaku konsumen di sektor produk halal, khususnya kosmetik. Penelitian juga memberikan kontribusi praktis dengan menyajikan temuan yang dapat

digunakan oleh perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Pemahaman tentang variabel-variabel ini akan membantu manajer pemasaran dalam menyusun pendekatan komunikasi yang lebih personal dan berbasis nilai, sesuai dengan preferensi pasar muslim yang terus berkembang.

Penelitian ini juga memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi digital marketing yang lebih terintegrasi. Hanan et al. (2024) menyebutkan bahwa digital marketing harus diarahkan pada penguatan narasi merek dan penciptaan nilai konsumen yang berkelanjutan, agar dapat membangun loyalitas jangka panjang. Dalam hal ini, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan strategi digital marketing yang tidak hanya menjangkau konsumen secara teknis, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan nilai-nilai personal konsumen. Perpaduan antara konten iklan yang berkualitas, citra merek yang konsisten, serta persepsi harga yang rasional dapat menciptakan kombinasi yang kuat untuk memenangkan pasar kosmetik halal di Indonesia.

Penelitian ini memiliki signifikansi dalam menjawab kebutuhan akademik dan praktis terkait strategi pemasaran di industri kosmetik halal. Fokus pada tiga variabel utama yaitu iklan, citra merek, dan persepsi harga, memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian mereka. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen muslim serta membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang lebih efektif dan berbasis data. Dengan semakin ketatnya persaingan dan berkembangnya preferensi konsumen, penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang adaptif, terukur, dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan adalah komunikasi yang bersifat persuasif dan dirancang untuk membujuk konsumen agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk. Dalam konteks kosmetik halal, iklan berfungsi untuk mengedukasi pasar mengenai manfaat produk, nilai-nilai syariah yang diusung oleh produk, serta kualitas dan keunggulannya dibandingkan produk sejenis di pasar.

AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikemukakan oleh Strong (1925) menjelaskan tahapan-tahapan dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif. Model ini menjelaskan bagaimana iklan dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, memunculkan keinginan, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Lebih lanjut, Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa iklan yang dipersonalisasi dan relevan dengan nilai serta kebutuhan konsumen cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, iklan yang ditujukan untuk produk kosmetik halal seperti Wardah harus mampu menyampaikan pesan yang menggugah hati konsumen muslim, dengan mengedepankan unsur halal dan keamanannya.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan merek tersebut. Keller (1993) dalam teorinya mengenai citra merek menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari dua elemen utama, yaitu brand awareness (kesadaran merek) dan brand image (citra merek). Brand awareness mencakup tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, sedangkan brand image adalah bagaimana konsumen memandang merek berdasarkan asosiasi yang ada dalam benak mereka.

Aaker (1991) lebih lanjut menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dalam industri kosmetik halal, citra merek yang kuat, seperti yang telah dibangun oleh Wardah, bisa menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk, yang dalam hal ini berhubungan dengan keamanan dan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip halal.

Teori Brand Trust yang dikembangkan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga mendukung pentingnya citra merek dalam keputusan pembelian. Brand trust mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap merek yang dapat mempengaruhi evaluasi produk serta keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, merek Wardah telah sukses menciptakan citra merek yang dapat dipercaya, terutama di kalangan konsumen muslim, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk Wardah.

### **Teori dan Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga adalah cara pandang konsumen terhadap harga suatu produk, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, daya beli konsumen, serta nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Monroe (2003) menjelaskan bahwa persepsi harga terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap hubungan antara harga yang dibayar dengan nilai yang diperoleh dari produk. Dalam hal ini, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat beli jika konsumen merasa bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima.

Dalam industri kosmetik, persepsi harga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka mengenai nilai yang diberikan oleh produk tersebut, yang mencakup faktor harga dan kualitas. Dalam hal kosmetik halal Wardah, konsumen yang menghargai kualitas produk dan sertifikasi halal mungkin akan merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan.

Selain itu, the Price-Quality Heuristic atau heuristik harga-kualitas (Rao & Monroe, 1989) menunjukkan bahwa konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk. Jika konsumen menganggap harga produk cukup tinggi, mereka mungkin berasumsi bahwa kualitasnya juga tinggi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal seperti Wardah.

### **Teori Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen adalah proses mental yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (seperti sikap, motivasi, persepsi) dan faktor eksternal (seperti iklan, promosi, dan citra merek). Dalam hal ini, keputusan pembelian kosmetik halal Wardah akan dipengaruhi oleh bagaimana iklan menarik perhatian konsumen, bagaimana citra merek mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan bagaimana harga produk dipersepsikan oleh konsumen.

Model keputusan pembelian konsumen yang diajukan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2005) mengidentifikasi beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam konteks kosmetik halal Wardah, tahapan ini dapat dijelaskan sebagai berikut: konsumen yang membutuhkan produk kosmetik halal akan mencari informasi melalui iklan atau rekomendasi teman, kemudian membandingkan produk-produk halal lainnya berdasarkan citra merek dan persepsi harga, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang mereka anggap terbaik.

### **Konsumen Muslim dan Pembelian Kosmetik Halal**

Perilaku konsumen muslim dalam memilih produk halal didasari oleh prinsip-prinsip agama Islam yang mengharuskan mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan ketentuan syariah. Mirza & Asim (2014) menjelaskan bahwa konsumen muslim cenderung lebih memperhatikan aspek halal dalam memilih produk, termasuk produk kosmetik. Kepercayaan terhadap merek yang mengusung produk halal dan aman, seperti Wardah, dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Teori Islamic Marketing juga mengedepankan nilai-nilai halal dan thayyib (baik) dalam pemasaran produk, yang mengharuskan perusahaan untuk memproduksi barang-barang yang tidak hanya halal tetapi juga berkualitas tinggi dan bermanfaat. Dengan demikian, konsumen muslim lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga memiliki kualitas dan nilai tambah lainnya.

### **Teori Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik**

Dalam konteks kosmetik, terutama yang berlabel halal, konsumen sering kali menggabungkan pertimbangan estetika, sosial, dan moral dalam keputusan pembeliannya. Stern & Liberman (1967) dalam teori perilaku konsumen mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian produk kosmetik sering dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti citra diri yang ingin ditampilkan, serta faktor sosial yang melibatkan tekanan

kelompok atau status sosial. Kosmetik halal seperti Wardah sering dipilih oleh konsumen muslim karena dianggap memenuhi nilai-nilai sosial dan moral yang mereka anut.

Dengan demikian, keputusan pembelian produk kosmetik halal tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh identitas pribadi dan keinginan untuk memenuhi standar sosial yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu iklan, citra merek, dan persepsi harga, terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah. Penelitian dilakukan dalam bentuk survei lapangan dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden. Instrumen ini memungkinkan peneliti mengukur dan menguji hipotesis secara objektif dan numerik.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam dua bagian utama, yaitu pertanyaan demografis untuk mengetahui profil responden (usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi) dan pertanyaan inti untuk mengukur persepsi terhadap variabel iklan, citra merek, persepsi harga, serta keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini juga menerapkan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum penyebaran kuesioner agar memastikan bahwa setiap butir pernyataan mengukur aspek yang tepat dan menghasilkan data yang konsisten.

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik halal merek Wardah. Karena Wardah memiliki pangsa pasar yang besar di berbagai segmen demografis dan geografis, populasi penelitian ini mencakup konsumen dari beragam latar belakang. Namun, untuk tujuan penelitian yang lebih terfokus, dipilih sampel konsumen aktif yang telah melakukan pembelian produk Wardah dalam enam bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu seperti usia minimal 18 tahun, memiliki pengalaman menggunakan produk Wardah, dan mengetahui tentang kosmetik halal. Jumlah responden yang dipilih adalah sebanyak 200 orang agar hasil penelitian lebih representatif dan mampu memberikan gambaran umum yang valid. Untuk memperluas jangkauan geografis, survei dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, serta didistribusikan pula melalui platform daring.

### **Variabel Penelitian dan Instrumen**

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel

bebas pertama adalah iklan, yang didefinisikan sebagai seluruh aktivitas komunikasi visual maupun verbal dari Wardah melalui media massa dan media sosial untuk membentuk persepsi konsumen. Iklan diukur dengan indikator seperti kualitas pesan, frekuensi tayangan, dan daya tarik visual. Variabel kedua adalah citra merek, yaitu bagaimana konsumen memandang dan menilai merek Wardah, yang diukur melalui kepercayaan, asosiasi merek, dan loyalitas. Variabel ketiga adalah persepsi harga, yaitu persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan nilai tambah produk, yang diukur melalui persepsi keadilan harga dan manfaat produk.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk Wardah. Indikator dari keputusan pembelian mencakup frekuensi pembelian, kepuasan terhadap produk, dan niat pembelian ulang. Semua variabel ini dikembangkan menjadi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner agar dapat diukur secara kuantitatif dengan skala Likert. Kuesioner disusun dengan memperhatikan prinsip kejelasan bahasa dan relevansi terhadap konteks kosmetik halal.

### **Teknik Analisis, Validasi Data, dan Etika**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang disebarkan secara langsung maupun daring. Sebelum dilakukan analisis utama, data diuji melalui uji validitas untuk memastikan keabsahan isi instrumen dan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi antar item. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari iklan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sebelum regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk menjamin kesesuaian model.

Penelitian ini dibatasi pada konsumen di Indonesia dan tidak mencakup faktor-faktor lain di luar iklan, citra merek, dan persepsi harga seperti kualitas produk atau pengalaman pribadi konsumen. Etika penelitian dijunjung tinggi dengan memastikan adanya persetujuan informasional dari setiap responden, menjaga kerahasiaan data, serta memberikan ruang kepada responden untuk bertanya atau menolak mengisi pertanyaan jika dirasa tidak nyaman. Dengan metodologi yang sistematis dan etis ini, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi promosi kosmetik halal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik halal Wardah. Komposisi jenis kelamin menunjukkan dominasi responden perempuan sebanyak 180 orang atau 90% dari total responden, sementara responden laki-laki hanya berjumlah 20 orang atau 10%. Hal ini mencerminkan bahwa produk kosmetik Wardah memang lebih banyak dikonsumsi oleh perempuan, sesuai dengan segmen pasar utama yang disasar oleh perusahaan. Dengan demikian, data yang diperoleh cukup representatif untuk menggambarkan perilaku pembelian konsumen perempuan terhadap produk kosmetik halal.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–35 tahun, dengan rincian 35% berusia 18–25 tahun dan 40% berusia 26–35 tahun. Kelompok ini dikenal sebagai generasi yang aktif dalam menggunakan produk kosmetik dan terpapar oleh berbagai bentuk promosi dan informasi digital. Sementara itu, sebanyak 15% berusia 36–45 tahun dan sisanya 10% berusia di atas 46 tahun. Tingkat pendidikan responden pun bervariasi, mulai dari lulusan SMA/SMK (20%), diploma (25%), sarjana (45%), hingga pascasarjana (10%). Mayoritas responden merupakan individu dengan latar belakang pendidikan tinggi, yang memungkinkan mereka memiliki pemahaman yang baik terhadap nilai-nilai produk seperti kehalalan, keamanan, dan kualitas. Selain itu, tingkat penggunaan menunjukkan bahwa 60% dari responden adalah pengguna aktif yang menggunakan produk Wardah setiap bulan, 25% menggunakannya sesekali, dan 15% merupakan pengguna baru. Fakta ini menunjukkan adanya loyalitas yang cukup kuat dari konsumen terhadap merek Wardah.

### **Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Parsial)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan yang efektif terbukti mampu membentuk persepsi yang positif terhadap produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika responden menilai bahwa pesan iklan Wardah jelas, relevan, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti kehalalan dan keamanan, mereka menjadi lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, frekuensi tayangan iklan yang tinggi memperkuat brand recall dan mendorong pembelian impulsif maupun terencana. Daya tarik visual, penggunaan selebritas atau influencer, serta tampilan kemasan yang estetik, menjadi aspek yang membuat iklan lebih menarik dan berkesan di benak konsumen. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0.35 dengan signifikansi  $p < 0.05$ , menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain iklan, citra merek juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Asosiasi merek Wardah dengan kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai religius seperti kehalalan menjadikan merek ini lebih unggul di mata konsumen. Citra merek yang kuat menciptakan loyalitas dan rasa percaya yang tinggi dari konsumen. Sebagian besar responden mengaku lebih memilih Wardah dibanding merek lain karena merasa yakin akan kualitas dan nilai-nilai yang diusung. Faktor kepercayaan terhadap komitmen merek dalam menjaga kehalalan produk memberikan pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.45 dengan signifikansi  $p < 0.05$ , menunjukkan citra merek memiliki pengaruh paling dominan di antara variabel lainnya.

### **Pengaruh Persepsi Harga dan Analisis Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga menjadi faktor selanjutnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Bagi sebagian besar responden, harga produk Wardah dianggap adil dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Responden menyatakan bahwa meskipun harga produk tidak selalu yang paling murah di pasaran, mereka merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Persepsi harga sebagai indikator kualitas juga muncul, di mana harga yang sedikit lebih tinggi justru memberikan kesan bahwa

produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Wardah berhasil menciptakan citra bahwa produknya adalah kosmetik halal berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien 0.30 dengan nilai signifikansi  $p < 0.05$ , yang berarti bahwa persepsi harga juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika ketiga variabel (iklan, citra merek, dan persepsi harga) dianalisis secara simultan menggunakan regresi berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.68. Artinya, ketiganya secara bersama-sama dapat menjelaskan 68% variasi dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah. Sisanya, sebesar 32%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti pengalaman penggunaan, rekomendasi orang terdekat, atau inovasi produk. Uji hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel iklan, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $p < 0.05$ . Hasil ini menegaskan pentingnya ketiga aspek tersebut dalam strategi pemasaran Wardah.

## **Pembahasan**

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari tiga faktor utama yaitu iklan, citra merek, dan persepsi harga sangat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah. Iklan berperan sebagai alat komunikasi utama yang menjembatani informasi produk kepada konsumen dan memengaruhi persepsi serta minat mereka. Citra merek yang konsisten, kredibel, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen Muslim memberikan keunggulan kompetitif yang kuat bagi Wardah. Sementara itu, persepsi harga yang dinilai adil dan sesuai dengan kualitas turut memperkuat niat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor komunikasi pemasaran, identitas merek, dan persepsi nilai. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah telah berhasil menyentuh aspek rasional dan emosional konsumen secara bersamaan. Dengan memperhatikan kualitas iklan, membangun citra merek yang positif, dan menjaga harga tetap kompetitif, Wardah mampu menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran di industri kosmetik halal, baik dari sisi promosi maupun pengelolaan merek yang terarah dan konsisten.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal Wardah sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: iklan, citra merek, dan persepsi harga. Iklan yang disajikan dengan pesan yang jelas, frekuensi penayangan yang tinggi, serta daya tarik visual yang menarik terbukti mampu membangun kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk membeli. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, iklan yang efektif juga menjadi titik awal dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Hal ini menjadikan iklan sebagai instrumen strategis dalam mendorong minat beli dan

mempertahankan loyalitas konsumen.

Citra merek yang kuat menjadi pilar penting dalam keputusan pembelian. Konsumen memandang Wardah sebagai merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai religius dan kepercayaan mereka, seperti kehalalan dan keamanan. Asosiasi positif terhadap merek, ditambah dengan pengalaman positif sebelumnya, melahirkan loyalitas yang mendorong pembelian ulang. Selain itu, persepsi harga yang dinilai sesuai dengan kualitas produk memperkuat keputusan konsumen. Harga produk Wardah dianggap kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga konsumen tidak hanya menilai dari segi nominal, tetapi juga dari nilai yang mereka rasakan secara keseluruhan.

Secara simultan, ketiga variabel iklan, citra merek, dan persepsi harga menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai determinasi sebesar 68%. Artinya, strategi pemasaran yang mengintegrasikan ketiga aspek ini secara terpadu mampu memberikan dampak signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan, khususnya dalam industri kosmetik halal, untuk membangun kampanye iklan yang relevan, menjaga dan memperkuat citra merek yang dipercaya konsumen, serta menetapkan harga yang mencerminkan kualitas produk. Dengan pendekatan yang holistik tersebut, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ayu, C. C. (2017). *Strategi komunikasi brand Wardah kosmetik dalam memasarkan produk kosmetik halal* (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Hanan, S., Fitriani, H., Mashuri, D. I., Wijaya, A., Rahim, H., Holil, K., & Abdillah, M. N. (2024). *Startegi digital marketing*. CV. Penerbit Lakeisha. [https://penerbitlakeisha.com/detail\\_buku.php?id=2062](https://penerbitlakeisha.com/detail_buku.php?id=2062)
- Hikmah, A., Saryadi, & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398–403.

---

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lewis, E. S. E. (1898). The mission of an advertisement is to sell goods... *Printers' Ink*, 50.
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Mirza, M., & Asim, M. (2014). Halal consumer behavior: A review of literature. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 200–228.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Stern, E., & Liberman, A. (1967). *Consumer behavior in beauty product purchase* [Unpublished manuscript]. University of Chicago.
- Strong, E. K., Jr. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.