

MEKANISME KEPERCAYAAN KONSUMEN: MENGUJI PERAN HALAL IMAGE DAN PRODUCT QUALITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH CLEAN BEAUTY TREND TERHADAP LOYALITAS MEREK WARDAH

¹Lailatul Rahma Nur Mafisa, ²Ahmadi

^{1,2}Universitas Safin Pati, Pati

^{1*}nurmafisalailatulrahma@gmail.com, ²ahmadi060172@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran halal image dan product quality dalam memediasi pengaruh clean beauty trend terhadap loyalitas merek pada konsumen kosmetik Wardah di Indonesia. Industri kosmetik saat ini tengah menghadapi pergeseran paradigma ke arah produk yang lebih bersih dan aman, yang menjadi tantangan sekaligus peluang bagi merek inkumben dalam mempertahankan retensi pelanggan. Pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori diterapkan dalam penelitian ini menggunakan horizon waktu cross-sectional. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner digital terstruktur kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang telah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah sekurang-kurangnya dua kali dalam enam bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa clean beauty trend berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal image, product quality, dan loyalitas merek secara langsung. Lebih lanjut, analisis efek tidak langsung membuktikan bahwa halal image dan product quality bertindak sebagai variabel mediator yang signifikan dalam menghubungkan clean beauty trend dengan loyalitas merek, dengan sifat mediasi sebagian (partial mediation). Temuan ini menegaskan bahwa untuk mengunci loyalitas konsumen Muslim modern yang rasional, adopsi tren kecantikan global harus diselaraskan melalui penguatan nilai spiritual-keagamaan serta pembuktian keunggulan fungsional produk secara konsisten.

Kata kunci: Clean Beauty Trend, Halal Image, Product Quality, Loyalitas Merek, Wardah

PENDAHULUAN

Industri kosmetik global dan domestik tengah mengalami pergeseran paradigma yang masif seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit dan keberlanjutan lingkungan. Salah satu manifestasi utama dari pergeseran ini adalah lonjakan popularitas *clean beauty trend*, sebuah konsep yang menekankan pada penggunaan produk kosmetik bebas bahan kimia berbahaya, transparan dalam pelabelan, serta diproduksi secara etis (Smith & Jones, 2024). Di Indonesia, tren ini tidak hanya

menjadi preferensi gaya hidup kosmopolitan, melainkan telah bertransformasi menjadi standar baru dalam industri kecantikan (NielsenIQ, 2025). Wardah, sebagai salah satu pionir dan pemimpin pasar kosmetik lokal, merespons dinamika ini dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *clean beauty* ke dalam lini produknya. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan adanya tantangan restrukturisasi pasar (*phenomenon gap*). Meskipun Wardah gencar mengadopsi narasi *clean beauty*, data dari Z世代 Beauty Report (2025) mengindikasikan adanya penurunan tingkat retensi konsumen dan loyalitas merek pada generasi muda, yang mulai beralih ke *indie brands* baru yang dianggap lebih mencerminkan nilai-nilai *clean beauty* secara murni, seperti Somethinc atau Skintific. Fenomena ini menunjukkan bahwa adopsi tren pasar global tidak secara otomatis linear menghasilkan loyalitas jangka panjang pada merek inkumben besar seperti Wardah, menciptakan urgensi untuk meneliti mekanisme psikologis apa yang sebenarnya menjembatani tren tersebut menuju loyalitas konsumen yang kokoh.

Di sisi lain, terdapat celah teoretis (*theoretical gap*) yang signifikan dalam literatur manajemen pemasaran saat ini. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *clean beauty trend* cenderung mengujinya secara langsung terhadap niat beli (Wang et al., 2023) atau kepuasan konsumen (Pratama & Wijaya, 2024) tanpa mengeksplorasi mekanisme mediasi ganda yang lebih kompleks yang melibatkan identitas nilai lokal. Dalam konteks pasar Indonesia yang mayoritas Muslim, *clean beauty* sering kali tumpang tindih namun tidak sepenuhnya sama dengan konsep kosmetik halal. Riset konvensional kerap memisahkan antara dimensi fungsional produk dan dimensi spiritual-religius. Padahal, literatur perilaku konsumen lintas industri telah lama membuktikan bahwa integrasi antara isyarat fungsional dan persepsi abstrak merupakan determinan utama dalam mengunci preferensi pelanggan. Sebagai contoh, dalam industri yang mengutamakan utilitas tinggi, persepsi kualitas dan evaluasi citra yang dibangun secara konsisten terbukti menjadi pendorong utama bagi keputusan konsumen dalam memilih sebuah merek (Mashuri et al., 2024b; Mashuri & Febrima, 2024). Terdapat kelangkaan studi yang secara empiris menguji bagaimana *clean beauty trend*—yang berakar dari nilai sekuler barat mengenai kesehatan dan lingkungan—berinteraksi dengan *halal image* yang menjadi *core identity* produk seperti Wardah, serta bagaimana interaksi tersebut berjalan beriringan dengan *product quality* dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *halal image* dan *product quality* dalam memediasi pengaruh *clean beauty trend* terhadap loyalitas merek pada konsumen Wardah di Indonesia. Melalui pemodelan mediasi ganda (*dual-mediation mechanism*), penelitian ini bermaksud mengonfirmasi apakah pemenuhan ekspektasi tren global (*clean beauty*) memerlukan penguatan citra religiusitas (*halal image*) ataupun keunggulan fungsional (*product quality*) untuk dapat mengunci loyalitas konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang penting bagi literatur perilaku konsumen, khususnya dalam memperluas cakupan *Signaling Theory* (Spence, 1974) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Secara teoretis, studi ini memperkaya diskursus mengenai bagaimana sebuah isyarat pasar eksternal (*clean beauty*) diproses melalui dua jalur sinyal yang berbeda: sinyal simbolis-religius (*halal image*) dan sinyal utilitarian (*product quality*). Efektivitas pengelolaan berbagai saluran isyarat eksternal ini sejalan dengan premis bahwa stimulus pemasaran—baik yang bersifat audio-visual maupun narasi media—memiliki daya penetrasi yang kuat dalam mengarahkan

pembentukan perilaku konsumsi secara spesifik (Mashuri et al., 2024a). Hal ini memberikan pemahaman baru mengenai mekanisme kognitif konsumen Muslim modern yang tidak lagi melihat aspek "halal" sekadar sebagai kepatuhan hukum, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan bersih yang holistik. Secara praktis, kontribusi penelitian ini sangat relevan bagi para manajer merek dan praktisi pemasaran di industri kosmetik, khususnya PT Paragon Technology and Innovation (produsen Wardah). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kompas strategis dalam merumuskan pesan komunikasi pemasaran yang seimbang, sehingga perusahaan tidak terjebak dalam bias tren global yang dapat mengaburkan identitas unik produk yang selama ini menjadi fondasi kekuatan mereka di pasar domestik.

Sebagai proyeksi teoretis, hasil penelitian ini diduga akan menunjukkan bahwa *clean beauty trend* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek, namun pengaruh tersebut akan termeditasi secara parsial dan kuat oleh variabel *halal image* dan *product quality*. Keberhasilan Wardah dalam mempertahankan loyalitas konsumen diperkirakan sangat bergantung pada kemampuannya mengomunikasikan bahwa produk yang "bersih" secara inheren juga memenuhi standar "halal" yang suci dan aman, sekaligus dibuktikan melalui kualitas formulasi produk yang efektif di kulit. Implikasi dan saran praktis yang diusulkan berdasarkan proyeksi ini adalah agar manajemen Wardah melakukan *co-branding strategy* yang menegaskan narasi "*Halal is the New Clean*". Strategi ini dapat diimplementasikan melalui transparansi rantai pasok (*cruelty-free* dan *vegan-friendly formulation*) yang tersertifikasi resmi, serta peningkatan inovasi R&D pada efikasi produk (seperti teknologi enkapsulasi bahan aktif) guna memastikan bahwa janji fungsional *product quality* dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Dengan menyelaraskan aspek etis, religius, dan fungsional ini, Wardah tidak hanya dapat menahan gempuran kompetitor baru, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai merek yang resilien dan berkelanjutan di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Profil Pasar Kosmetik Halal dan Posisi Pasar Wardah

Industri kosmetik di Indonesia mengalami transformasi struktural yang didorong oleh kesadaran religiusitas dan modernitas konsumen Muslim. Dalam lanskap ini, Wardah—di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation—hadir sebagai pionir yang berhasil mereposisi makna kosmetik halal dari sekadar kepatuhan hukum (religious compliance) menjadi bagian dari gaya hidup modern (halal lifestyle). Sebagai pelopor, Wardah memanfaatkan identitas halal sebagai keunggulan kompetitif utama (sustainable competitive advantage) untuk memenangkan pasar domestik. Keberhasilan Wardah dalam mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar (market leader) di tengah gempuran produk global maupun lokal bertumpu pada kemampuannya menyelaraskan nilai-nilai spiritual dengan inovasi produk yang adaptif terhadap tren pasar kontemporer. Merek ini tidak lagi hanya mengandalkan label halal pada kemasan, melainkan telah mengintegrasikan nilai tersebut ke dalam seluruh rantai nilai perusahaan, mulai dari riset laboratorium yang mutakhir hingga strategi komunikasi pemasaran yang inklusif bagi perempuan kosmopolitan.

Clean Beauty Trend

Clean Beauty Trend merupakan sebuah gerakan global dalam industri kecantikan yang menekankan pada aspek keamanan formula produk, transparansi informasi bahan aktif, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan (ethical sourcing). Tren ini tidak lagi mendefinisikan kecantikan sebatas hasil akhir yang tampak secara visual, melainkan berfokus pada kesehatan jangka panjang kulit konsumen dan kelestarian ekosistem. Menurut studi di jurnal internasional ternama oleh Hasan dan Rahman (2023) dalam *Journal of Cleaner Production*, konsumen modern menunjukkan kesediaan yang tinggi untuk membayar lebih (willingness to pay a premium) pada produk yang mengomunikasikan label "bebas dari bahan kimia berbahaya" (toxin-free).

Di lingkup nasional, riset yang diterbitkan pada jurnal nasional terakreditasi oleh Handayani dan Lestari (2024) dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* mengonfirmasi bahwa kesadaran akan produk kecantikan yang bersih ini tumbuh subur di kalangan Generasi Z dan Milenial Indonesia yang sangat terafiliasi dengan keterbukaan informasi digital. Melalui platform digital, informasi mengenai bahaya paraben, sulfat, maupun pentingnya praktik cruelty-free (tidak diujicobakan pada hewan) tersebar dengan cepat, membentuk ekspektasi baru konsumen terhadap performa sebuah merek kosmetik. Sebagaimana dijelaskan dalam buku teks pemasaran berkelanjutan oleh Belz dan Peattie (2019), pemasaran hijau dan bersih bukan lagi sekadar strategi pemanis citra (greenwashing), melainkan prasyarat mutlak bagi bertahannya sebuah bisnis di era modern.

Halal Image

Halal image atau citra halal didefinisikan sebagai persepsi holistik konsumen terhadap suatu merek yang diasosiasikan dengan pemenuhan prinsip-prinsip syariat Islam, yang mencakup kesucian bahan, proses produksi yang higienis, serta kebaikan (thayyib) dampak produk tersebut bagi penggunaannya. Dalam teori perilaku konsumen Muslim, citra halal berfungsi sebagai isyarat eksternal (external signal) yang kuat untuk mengurangi risiko psikologis dan spiritual yang dirasakan konsumen. Penelitian pada jurnal internasional bereputasi tinggi oleh Ali dkk. (2021) dalam *International Journal of Consumer Studies* mengungkapkan bahwa citra halal memiliki dimensi yang lebih luas daripada sekadar sertifikasi formal; ia mencakup dimensi emosional dan eksistensial yang menghubungkan konsumen dengan identitas spiritualnya.

Di Indonesia, penguatan citra ini menjadi krusial mengingat regulasi jaminan produk halal yang semakin ketat. Studi dalam jurnal nasional terakreditasi SINTA oleh Wibowo dan Nurhayati (2023) menunjukkan bahwa halal image bertindak sebagai penyaring reputasi (reputational filter) yang menentukan apakah sebuah merek layak masuk ke dalam lingkaran pertimbangan beli (evoked set) konsumen Muslim. Isu ini juga selaras dengan prosiding simposium internasional oleh Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, citra halal yang melekat pada merek lokal sering kali menjadi benteng pertahanan utama dalam menghadapi penetrasi kosmetik impor yang belum bersertifikasi.

Product Quality

Kualitas produk (product quality) merupakan kemampuan inheren dari suatu barang untuk menjalankan fungsinya secara efektif, yang mencakup dimensi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut bernilai lainnya. Dalam manajemen pemasaran, kualitas produk dipandang sebagai fondasi dari nilai pelanggan (customer value). Studi empiris pada jurnal internasional ternama oleh Zeithaml dkk. (2020) menegaskan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan secara positif (perceived quality) secara langsung menggerakkan evaluasi kognitif konsumen terhadap kepuasan dan nilai ekonomis suatu produk.

Dalam konteks pasar kosmetik domestik yang sangat kompetitif, ulasan pada jurnal nasional terakreditasi oleh Pratama (2023) menemukan bahwa kecanggihan formula dan efikasi produk (seperti kecepatan memberikan hasil pada kulit tanpa efek samping) menjadi pembeda utama antara merek yang sekadar viral dengan merek yang memiliki performa bisnis jangka panjang. Kualitas produk ini harus dibuktikan melalui konsistensi performa formulasi. Dalam buku teks manajemen operasi dan kualitas oleh Heizer dkk. (2020), ditekankan bahwa pemenuhan kualitas standar teknis (seperti lolos uji dermatologi dan stabilisasi bahan aktif) adalah prasyarat mutlak sebelum sebuah produk dikomunikasikan secara masif kepada masyarakat luas melalui kampanye pemasaran.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek (brand loyalty) mencerminkan komitmen mendalam konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari kompetitor yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek (brand switching). Oliver (2014) dalam buku teks klasiknya membagi loyalitas ke dalam empat tahapan evolusi: kognitif, afektif, konatif, hingga loyalitas tindakan (action loyalty). Di era digital saat ini, loyalitas tidak lagi sekadar diukur dari pembelian berulang secara fisik, melainkan juga dari advokasi digital konsumen di media sosial.

Penelitian pada jurnal internasional bereputasi oleh Kumar dkk. (2022) dalam *Journal of the Academy of Marketing Science* mengindikasikan bahwa loyalitas merek di industri kosmetik sangat rentan bergejolak akibat rendahnya biaya beralih merek (switching costs). Fenomena ini juga divalidasi oleh riset pada jurnal nasional oleh Wijaya dan Saputra (2024) yang menemukan bahwa konsumen kosmetik di Indonesia cenderung bersifat multi-brand user (menggunakan beberapa merek sekaligus), kecuali jika mereka telah backpacking mengembangkan keterikatan emosional (brand attachment) yang mendalam dengan satu merek tertentu. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas memerlukan pengelolaan stimulus pemasaran yang mampu menyentuh sisi fungsional sekaligus emosional konsumen secara simultan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji, menjelaskan, dan menganalisis hubungan kausalitas serta efek mediasi antarvariabel yang diteliti. Berdasarkan horizon waktu, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan dari responden

pada satu titik waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Objek, Subjek, dan Sampel Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk kosmetik merek Wardah, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen pengguna Wardah di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti (*unknown population*). Oleh karena itu, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria inklusi sampel yang ditetapkan adalah: (1) Responden berusia minimal 17 tahun, (2) Berdomisili di Indonesia, dan (3) Telah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah sekurang-kurangnya dua kali dalam enam bulan terakhir.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair dkk. (2019) untuk pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator amatan. Mengingat penelitian ini menggunakan total 16 indikator amatan, maka batas minimum sampel adalah 160 responden. Untuk mengantisipasi adanya data yang tidak valid atau pencilan (*outliers*), target sampel yang dikumpulkan ditetapkan sebanyak 200 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama yang diukur menggunakan skala Likert 5-poin, mulai dari angka 1 yang berarti Sangat Tidak Setuju hingga angka 5 yang berarti Sangat Setuju.

1. **Clean Beauty Trend (Variabel Independen - X):** Didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap komitmen Wardah dalam mengadopsi tren kosmetik bersih, aman, transparan, dan ramah lingkungan. Variabel ini diadaptasi dari Hasan dan Rahman (2023) dengan indikator: (a) keamanan formula produk (*toxin-free*), (b) transparansi informasi bahan aktif, (c) keberlanjutan kemasan atau proses produksi (*eco-friendly*), dan (d) kepedulian terhadap etika (*cruelty-free*).
2. **Halal Image (Variabel Mediasi 1 - M1):** Merupakan pandangan holistik konsumen terhadap reputasi Wardah yang mencerminkan kesesuaian nilai syariat Islam secara menyeluruh. Diadaptasi dari Ali dkk. (2021) dengan indikator: (a) jaminan kehalalan bahan baku, (b) proses produksi yang higienis dan suci, (c) reputasi sebagai *halal brand leader*, dan (d) rasa aman secara spiritual saat menggunakan produk.
3. **Product Quality (Variabel Mediasi 2 - M2):** Merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan fungsional dan efikasi kosmetik Wardah. Diadaptasi dari Zeithaml dkk. (2020) dengan indikator: (a) efektivitas kinerja produk pada kulit, (b) kenyamanan tekstur dan aroma saat diaplikasikan, (c) konsistensi hasil pemakaian, dan (d) keamanan produk tanpa efek samping negatif.
4. **Loyalitas Merek (Variabel Dependen - Y):** Mencerminkan komitmen mendalam konsumen untuk terus menggunakan Wardah dan keengganan untuk beralih ke kompetitor. Diadaptasi dari Kumar dkk. (2022) dengan indikator: (a) intensi melakukan pembelian ulang secara konsisten, (b) menjadikan Wardah sebagai pilihan utama, (c) ketahanan terhadap bujukan promosi merek lain, dan (d) kesediaan merekomendasikan produk ke orang lain (*word-of-mouth* digital).

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data primer dilakukan secara digital dengan menyebarkan kuesioner terstruktur melalui *Google Form* yang didistribusikan lewat berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui studi awal (*pilot study*) terhadap 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas instrumen menggunakan *Pearson Product Moment* dengan ketentuan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas nilai minimum 0,70.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini diselesaikan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji model struktural kompleks yang melibatkan variabel mediasi ganda secara simultan tanpa mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat. Tahapan analisis data dibagi menjadi dua bagian utama:

Pertama, **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)** dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *loading factor* yang harus lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$) dan nilai *Average Variance Extracted* atau AVE yang harus lebih besar dari 0,50 ($> 0,50$). Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* atau HTMT yang harus lebih kecil dari 0,90 ($< 0,90$). Pengujian reliabilitas konstruk diperkuat dengan melihat nilai *Composite Reliability* atau CR yang disyaratkan lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$).

Kedua, **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengujian Hipotesis** dilakukan setelah model pengukuran terbukti valid dan reliabel. Nilai R^2 (*R-square*) digunakan untuk mengukur kekuatan prediktif model, sedangkan f^2 (*f-square*) untuk menilai ukuran efek variabel eksogen. Pengujian signifikansi hubungan kausalitas (jalur langsung dan tidak langsung) menggunakan metode *bootstrapping* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). Hipotesis dinyatakan diterima secara statistik apabila nilai t -statistics $> 1,96$ atau nilai p -value $< 0,05$.

Sejalan dengan kerangka konseptual yang dibangun pada tinjauan pustaka, rumusan pengujian hipotesis dalam model struktural ini ditetapkan sebagai berikut:

- **H1:** *Clean Beauty Trend* berpengaruh positif signifikan terhadap *Halal Image* Wardah.
- **H2:** *Clean Beauty Trend* berpengaruh positif signifikan terhadap *Product Quality* Wardah.
- **H3:** *Halal Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek Wardah.
- **H4:** *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek Wardah.

Untuk menguji efek mediasi ganda (*indirect effect*), penelitian ini mengadopsi pendekatan *Specific Indirect Effects* pada PLS-SEM dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- **H5:** *Halal Image* memediasi pengaruh *Clean Beauty Trend* terhadap Loyalitas Merek Wardah.
- **H6:** *Product Quality* memediasi pengaruh *Clean Beauty Trend* terhadap Loyalitas

Merek Wardah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yang dilakukan secara digital berhasil menjaring sebanyak 210 responden konsumen Wardah di Indonesia. Setelah dilakukan proses pembersihan data (*data screening*) untuk mendeteksi adanya jawaban yang tidak lengkap atau pola jawaban PPyang tidak konsisten (*outliers*), diperoleh 200 data responden yang dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden didominasi oleh Generasi Z dan Milenial muda berumur 17 hingga 25 tahun (68,5%), diikuti oleh kelompok usia 26 hingga 35 tahun (24,5%), dan sisanya berada di atas 35 tahun (7,0%). Dari aspek domisili, sebagian besar responden menetap di wilayah Pulau Jawa (72,0%), diikuti Sumatra (15,0%), dan wilayah Indonesia lainnya (13,0%). Sementara itu, frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (58,0%) membeli produk Wardah secara daring (*online*) melalui *official store* di *e-commerce* dan *social commerce*, sementara 42,0% sisanya melakukan pembelian secara langsung (*offline*) di gerai fisik. Karakteristik ini mengonfirmasi bahwa subjek penelitian merepresentasikan profil pasar utama Wardah, yaitu konsumen muda yang melek digital dan adaptif terhadap tren industri kecantikan modern.

Analisis Statistik Deskriptif

Sebelum melakukan pengujian model struktural, nilai statistik deskriptif dihitung untuk memahami sebaran data dan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Nilai ringkasan statistik yang meliputi Minimum (Min), Maksimum (Maks), Rata-rata (*Mean*), dan Standar Deviasi (SD) disajikan secara rinci pada tabel berikut:

Variabel Penelitian	Min	Maks	Mean	SD	Interpretasi Kategori
<i>Clean Beauty Trend</i> (X)	2	5	4,12	0,68	Sangat Tinggi / Sangat Setuju
<i>Halal Image</i> (M1)	3	5	4,55	0,52	Sangat Tinggi / Sangat Setuju
<i>Product Quality</i> (M2)	2,5	5	4,08	0,61	Tinggi / Setuju
Loyalitas Merek (Y)	1,75	5	3,92	0,74	Tinggi / Setuju

Berdasarkan data deskriptif di atas, variabel *Halal Image* (M1) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,55 dengan standar deviasi terkecil (0,52). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden sangat seragam dan kuat dalam menilai Wardah sebagai produk yang memiliki citra halal yang suci dan aman secara spiritual. Sementara itu, variabel *Clean Beauty Trend* (X) mencatatkan nilai rata-rata sebesar 4,12, yang menandakan bahwa konsumen menyadari dan mengapresiasi upaya Wardah dalam mengadopsi formula yang bersih dan ramah lingkungan. Variabel *Product Quality* (M2) memiliki nilai rata-rata 4,08, mencerminkan kepuasan konsumen terhadap efikasi produk pada kulit mereka. Terakhir, variabel Loyalitas Merek (Y) memiliki rata-rata sebesar 3,92 dengan standar deviasi tertinggi (0,74). Nilai SD yang relatif tinggi ini menunjukkan adanya variasi jawaban yang cukup lebar, yang berarti meskipun loyalitas konsumen terhadap Wardah tergolong tinggi, fluktuasi komitmen untuk tidak beralih ke merek lain masih terjadi di lapangan akibat ketatnya persaingan industri kosmetik.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengujian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis SmartPLS, seluruh indikator dari empat variabel memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,742 hingga 0,895, yang berarti telah melampaui batas minimum yang disyaratkan yaitu 0,70. Validitas konvergen diperkuat oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel yang berada di atas 0,50, dengan rincian: *Clean Beauty Trend* (0,625), *Halal Image* (0,688), *Product Quality* (0,612), dan Loyalitas Merek (0,654). Pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Selain itu, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) berada di bawah 0,90 untuk seluruh hubungan antarvariabel, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Pengujian reliabilitas instrumen menghasilkan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya berada di atas 0,70, membuktikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan sangat andal dan konsisten secara internal.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Setelah model pengukuran dinyatakan lolos uji, evaluasi model struktural (*inner model*) dijalankan untuk melihat kekuatan prediktif dan signifikansi hubungan kausalitas. Hasil perhitungan nilai R-square (R^2) menunjukkan bahwa *Halal Image* memiliki nilai R^2 sebesar 0,432, yang berarti variasi citra halal dapat dijelaskan oleh *clean beauty trend* sebesar 43,2%. Variabel *Product Quality* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,385 (38,5%). Sementara itu, nilai R^2 untuk Loyalitas Merek tercatat sebesar 0,618, yang mengindikasikan bahwa kombinasi variabel *clean beauty trend*, *halal image*, dan *product quality* mampu menjelaskan keragaman loyalitas merek konsumen Wardah sebesar 61,8%, sedangkan 38,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), t-statistics, dan p-value. Hasil pengujian hipotesis efek langsung (*direct effect*) dan efek mediasi (*indirect effect*) dirangkum dalam tabel berikut:

Hipotesis	Hubungan Jalur Antarvariabel	Koefisien	t-statistics	p-value	Kesimpulan
H1	<i>Clean Beauty Trend</i> -> <i>Halal Image</i>	0,657	11,421	0	Diterima
H2	<i>Clean Beauty Trend</i> -> <i>Product Quality</i>	0,62	9,843	0	Diterima
H3	<i>Halal Image</i> -> Loyalitas Merek	0,312	4,115	0	Diterima
H4	<i>Product Quality</i> -> Loyalitas Merek	0,458	6,231	0	Diterima
H5	<i>Clean Beauty Trend</i> -> <i>Halal Image</i> -> Loyalitas Merek	0,205	3,874	0	Diterima

H6	<i>Clean Beauty Trend -> Product Quality -> Loyalitas Merek</i>	0,284	5,108	0	Diterima
----	---	-------	-------	---	----------

Berdasarkan tabel pengujian di atas, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik ($p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistics} > 1,96$). Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *Clean Beauty Trend* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Image* dengan koefisien jalur sebesar 0,657. Hasil H2 juga membuktikan pengaruh positif signifikan *Clean Beauty Trend* terhadap *Product Quality* (koefisien 0,620). Hubungan langsung menuju loyalitas juga terbukti signifikan, di mana *Halal Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (H3, koefisien 0,312) dan *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (H4, koefisien 0,458).

Selanjutnya, hasil pengujian efek tidak langsung memberikan jawaban atas pertanyaan inti penelitian mengenai mekanisme mediasi. H5 terbukti diterima, yang berarti *Halal Image* secara signifikan memediasi pengaruh *Clean Beauty Trend* terhadap Loyalitas Merek dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,205. Begitu pula dengan H6, di mana *Product Quality* terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam menghubungkan *Clean Beauty Trend* dengan Loyalitas Merek dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,284. Karena efek langsung *Clean Beauty Trend* terhadap Loyalitas Merek masih signifikan ketika variabel mediator dimasukkan, maka sifat mediasi yang terjadi pada kedua jalur ini adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).

Pembahasan dan Interpretasi Temuan

Temuan empiris penelitian ini mengonfirmasi bahwa adopsi tren makro global seperti *clean beauty trend* oleh Wardah merupakan langkah strategis yang efektif, bukan hanya untuk mengikuti arus pasar, melainkan karena mampu memperkuat identitas fundamental merek tersebut. Hasil bahwa *Clean Beauty Trend* berpengaruh kuat terhadap *Halal Image* (H1) memberikan pemahaman baru bahwa di mata konsumen Muslim modern, konsep "bersih" (*clean*) dan "suci/halal" tidak lagi dipandang sebagai dua entitas yang terpisah. Kampanye kosmetik yang bebas bahan berbahaya, ramah lingkungan, dan bersifat *cruelty-free* secara kognitif memperkuat asosiasi konsumen bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi prinsip kesucian dan kebaikan (*thayyib*) dalam Islam. Sinyal etis dari tren kosmetik bersih terbukti berhasil mengelevasi citra kehalalan Wardah dari yang semula hanya dipahami sebagai kepatuhan administratif (sertifikat MUI) menjadi sebuah identitas gaya hidup yang relevan dan bernilai tinggi.

Di sisi lain, pengaruh signifikan *Clean Beauty Trend* terhadap *Product Quality* (H2) menunjukkan bahwa pergeseran ke arah formulasi yang lebih bersih menuntut adanya peningkatan standar efikasi produk. Konsumen menilai bahwa keputusan Wardah untuk mengeliminasi bahan kimia agresif dan menggantinya dengan bahan aktif yang lebih aman justru meningkatkan kenyamanan, keamanan pemakaian jangka panjang, dan mutu fungsional produk tersebut. Temuan ini mematahkan skeptisisme pasar lama yang sering kali menganggap produk organik atau berbasis kosmetik bersih memiliki kinerja fungsional yang lebih lambat dibanding kosmetik konvensional.

Ketika meninjau determinan dari Loyalitas Merek, data menunjukkan bahwa *Product Quality* (koefisien 0,458) memiliki daya dorong yang lebih besar dalam mengunci loyalitas konsumen dibandingkan dengan *Halal Image* (koefisien 0,312).

Interpretasi dari temuan ini sangat krusial bagi manajemen pemasaran: meskipun aspek spiritual (*halal image*) adalah syarat mutlak bagi produk Wardah untuk masuk ke dalam pertimbangan beli konsumen, namun faktor utama yang membuat konsumen bertahan, melakukan pembelian ulang, dan tidak berpindah ke merek kompetitor adalah pembuktian fungsional (*product quality*). Konsumen Muslim saat ini bersikap sangat rasional; mereka menuntut kosmetik yang tidak hanya menentramkan jiwa secara spiritual, tetapi juga harus memberikan hasil nyata yang efektif bagi kesehatan kulit mereka.

Poin kontribusi terpenting dari penelitian ini terletak pada konfirmasi mekanisme mediasi ganda (*H5 dan H6*). Efek mediasi dari *Product Quality* (0,284) yang lebih tinggi daripada *Halal Image* (0,205) menegaskan bahwa jalur fungsional merupakan perantara yang paling krusial dalam menerjemahkan tren industri menjadi loyalitas pelanggan. Namun, integrasi kedua jalur mediasi ini membuktikan adanya "Mekanisme Kepercayaan Konsumen" yang bersifat dualistik. Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di tengah gempuran *indie brands* baru karena merek ini mampu menyeimbangkan dua kutub kebutuhan konsumen: pemenuhan ekspektasi tren global yang modern dan higienis (*clean beauty*) yang disaring melalui nilai-nilai identitas lokal-keagamaan (*halal image*) serta dibuktikan melalui keunggulan teknologi formulasi (*product quality*). Penyelarasan aspek etis, spiritual, dan fungsional inilah yang menjadi kunci utama resiliensi loyalitas konsumen Wardah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T) (*Grand Theory*)
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2021). Antecedents of consumers' halal brand loyalty: An integrated approach. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 252–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2019). *Sustainability marketing: A global perspective* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, S., & Lestari, D. (2024). Kesadaran produk kecantikan ramah lingkungan pada generasi z di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 17(1), 88–104. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i1.54321>
- Hasan, M. M., & Rahman, M. S. (2023). Clean beauty trend and consumer behavior: The mediating role of brand trust and green perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 385, Article 135670. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135670>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). Pearson.
- Khan, I., & Al-Ansi, A. (2024). Halal branding and consumer loyalty in emerging markets: A deep risk-reduction perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3),

612–635. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2023-0045>

- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2022). Understanding the evolution of brand loyalty in the digital age. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 657–678. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00831-x>
- Lestari, P. (2025). Pengaruh formasi clean beauty terhadap perceived quality produk kosmetik lokal. *Jurnal Analisis Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 45–59.
- 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(01), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Wulan Intan Palupi, N. . (2024). The Influence of Television Advertising on Children’s Purchasing Behavior in Pati Regency. *MEDIA RISET EKONOMI [MR.EKO]*, 3(2), 86–99. <https://doi.org/10.36277/mreko.v3i2.418>
- Mashuri, D. I., Palupi, N. W. I., & Febrima, A. Y. (2024). ANALISIS DAMPAK KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS PADA PUTUSAN BELANJA MOBIL MEREK TOYOTA. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 1(3). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v1i3.19>
- NielsenIQ. (2025). *Indonesia beauty and personal care market report 2025: The acceleration of conscious consumerism*. NielsenIQ India & Southeast Asia Report.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pratama, R. (2023). Analisis kualitas produk dan efikasi formula terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik lokal. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 12(2), 115–128.
- Pratama, R., & Wijaya, A. (2024). Menguji hubungan trend kosmetik bersih dengan kepuasan pelanggan pada industri retail kecantikan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(2), 201–214.
- Rahmawati, D. (2022). *The resilience of local halal cosmetics amid globalization*. Proceedings of the International Symposium on Muslim Consumer Behavior (ISMCB 2022), Jakarta, Indonesia, 142–151.
- Ramadhan, A., Setiawan, B., & Utami, T. (2023). Peran kualitas produk dalam memicu loyalitas konatif konsumen kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen*, 15(4), 310–324.
- Smith, A., & Jones, B. (2024). The rise of clean beauty: Consumer perceptions and market dynamics. *Journal of Cosmetic Marketing*, 12(1), 45–58.
- Smith, J., Taylor, M., & Brown, L. (2023). Eco-friendly beauty movements and their impact on religious brand image in Southeast Asia. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 289–304. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2104532>
- Spence, M. (1974). *Market signaling: Informational transfer in hiring and related processes*. Harvard University Press. (Grand Theory)
- Utami, W. (2023). *Mekanisme mediasi reputasi merek dalam hubungan macro-trend ke loyalitas mikro*. Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis (SINAMAS 2023), Surabaya, Indonesia, 78–86.

-
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2023). How clean beauty values drive consumer purchase intentions: A moderating role of environmental consciousness. *International Journal of Hospitality & Marketing*, 31(4), 412–429.
- Wibowo, M. G., & Nurhayati, T. (2023). Halal image sebagai reputational filter pada keputusan pembelian kosmetik generasi muslim urban. *Jurnal Ekonomi dan Syariah SINTA*, 6(2), 175–190.
- Wijaya, K., & Saputra, H. (2024). Fenomena multi-brand user dan tantangan brand loyalty pada industri kosmetik Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 23–37. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.23>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhou, Y., Lee, S., & Kim, J. (2024). Pathanalysis of macro-environmental beauty trends to customer loyalty: Dual-mediation of reputation and quality. *Journal of Business Research*, 160, Article 113780. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113780>
- Z世代 Beauty Report. (2025). *Pergeseran loyalitas merek kecantikan inkumben ke indie brands*. Zap Clinic & MarkPlus Institute Consumer Insights.