

Peran Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Keaslian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal BB Cream pada Konsumen Wardah di Kota Semarang Berbasis Kuisisioner Online

Adelia Nirmala Cahya, Amron, Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ariati Anomsari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

211202207878@mhs.dinus.ac.id, amron@dsn.dinus.ac.id,

vincentaryanto@dsn.dinus.ac.id, ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT.

This research evaluated the impact of brand awareness, image, and authenticity on Wardah BB Cream purchasing decisions among 150 consumers. Using a quantitative approach and PLS-SEM analysis, the study results showed that all three factors made a significant positive contribution. Among the three, brand authenticity was found to be the most dominant factor driving consumers to make a purchase. These findings indicate that strengthening authenticity values and consistent brand image play a crucial role in driving purchasing decisions for halal cosmetic products.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Brand Authenticity, Purchase Decision

ABSTRAK.

Penelitian ini mengevaluasi dampak kesadaran merek, citra, dan keaslian terhadap keputusan pembelian Wardah BB Cream di antara 150 konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis PLS-SEM, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi positif yang signifikan. Di antara ketiganya, keaslian merek ditemukan sebagai faktor paling dominan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan nilai keaslian dan citra merek yang konsisten memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Keaslian Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan tahunan yang stabil, ditandai dengan meningkatnya permintaan akan produk kecantikan yang tidak hanya berfungsi untuk tujuan estetika tetapi juga mewakili nilai-nilai dan preferensi individu pelanggan. BB Cream (Blemish Balm) adalah salah satu produk yang permintaannya meningkat, yaitu produk kosmetik multifungsi yang menggabungkan manfaat perawatan kulit dan riasan dalam satu formulasi, mulai dari meratakan warna kulit, menutupi noda, melembapkan, hingga memberikan perlindungan terhadap sinar UV (Ismoyo et al., 2023). Tren penggunaan BB Cream semakin kuat karena konsumen modern menginginkan produk yang praktis, ringan, dan sesuai untuk penggunaan sehari-hari.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, pasar kosmetik halal di Indonesia juga berkembang pesat berkat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keamanan dan kehalalan bahan, serta kepercayaan terhadap sertifikasi halal (Arisha et al., 2025; Hasibuan, 2021). Sebagai perusahaan kosmetik halal pertama di Indonesia, Wardah telah berhasil meraih kepercayaan pelanggan dan memegang pangsa pasar dominan di sektor kosmetik regional (Hendri & Abror, 2023). BB Cream menjadi salah satu kategori produk yang kompetitif, di mana berbagai merek lokal dan global saling bersaing dalam menawarkan produk yang aman, efektif, dan sesuai dengan preferensi konsumen (Pradana & Elisa, 2024). Namun demikian, di tengah persaingan tersebut, terdapat fenomena penurunan performa merek berdasarkan data Top Brand Award, yang mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya tuntutan terhadap nilai merek.

Tabel 1 Data Survei Pemasaran Produk BB Cream

Tahun 2022			Tahun 2023			Tahun 2024		
No.	Brand	%	No.	Brand	%	No.	Brand	%
1	WARDAH	25,7	1	WARDAH	26,5	1	GARNIER	23,5
2	GARNIER	16,3	2	GARNIER	14,5	2	WARDAH	16,7
3	MAYBELLINE	13,2	3	MAYBELLINE	12,9	3	MAYBELLINE	12,2
4	OLAY	7,8	4	OLAY	6,1	4	OLAY	9,8

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2025

Sementara Garnier mengalami peningkatan yang signifikan dalam kategori BB Cream, Indeks Merek Teratas (TBI) Wardah menurun dari 26,5% pada tahun 2023 menjadi 16,7% pada tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan perubahan preferensi konsumen, di mana kesadaran merek yang tinggi bukan lagi elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian jika tidak diimbangi oleh citra merek yang kuat dan persepsi keaslian nilai merek. Selain itu, keputusan pembelian produk halal juga dipengaruhi oleh keterlibatan dan pengetahuan konsumen mengenai isu kehalalan (Rose & Rodhiah, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berperan krusial dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, karena tingkat pengenalan merek dan citra yang positif memengaruhi proses evaluasi konsumen hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian (Chusnaini & Rasyid, 2022; Praditya & Purwanto, 2024). Opini dan sikap pelanggan terhadap Citra Merek tercermin dalam citra positifnya, yang dapat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli (Amron, 2018). Sementara itu, penelitian lain menekankan pentingnya Keaslian Merek dalam membangun kepercayaan dan pengambilan keputusan tentang kosmetik halal (Hendri & Abror, 2023; Sun et al., 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum menguji hubungan keaslian merek secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, dan belum mengintegrasikan

ketiga variabel kesadaran merek, citra merek, dan keaslian merek dalam satu model penelitian pada konteks produk BB Cream sebagai bagian dari industri kosmetik halal lokal.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini dilakukan untuk menganalisis peran kesadaran merek, citra merek, dan keaslian merek terhadap keputusan pembelian pada produk BB Cream Wardah. Tiga variabel ini dipilih karena merepresentasikan proses kognitif, afektif, dan psikologis yang mendasari keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik halal.

LANDASAN TEORI

Kesadaran Merek

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kecakapan pelanggan dalam mengenali dan memanggil kembali ingatan mengenai sebuah merek di dalam klasifikasi produk yang spesifik, yang menunjukkan tingkat kekuatan merek dalam ingatan konsumen dan menjadi dasar pada proses pengambilan keputusan (Anand, 2025). Kesadaran merek penting karena menentukan apakah sebuah merek masuk dalam evoked set saat konsumen melakukan evaluasi pembelian (Chusnaini & Rasyid, 2022).

Dalam industri kosmetik halal, Kesadaran Merek sering kali terbentuk melalui paparan digital branding, kredibilitas label halal, serta identitas religius dan gaya hidup konsumen Muslim (Hendri & Abror, 2023; Khairani & Sriminarti, 2025).

Indikator Kesadaran Merek yang umum digunakan mencakup pengenalan merek, daya ingat merek, posisi teratas dalam benak konsumen, dan keakraban merek (Aulia et al., 2024). Tingkat kesadaran yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan Wardah BB Cream dibandingkan merek pesaing.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen akan atribut merek, karakteristik produk, serta manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek. Pandangan tersebut dikonstruksi berdasarkan akumulasi pengalaman, paparan informasi, serta hubungan timbal balik antara pelanggan dan brand, yang nantinya memberikan dampak dalam penilaian serta sikap konsumen terhadap merek tersebut (Diniso, 2025). Sikap dan persepsi pelanggan yang positif dibentuk oleh citra merek yang kuat, yang mendorong keputusan pembelian produk (Amron, 2018).

Pada kosmetik halal, Citra Merek dibentuk melalui pesan pemasaran mengenai keamanan bahan, kredibilitas sertifikasi halal, dan nilai estetika yang relevan dengan identitas pengguna (Hendri & Abror, 2023).

Indikator Citra Merek meliputi atribut produk, manfaat emosional, nilai simbolis, dan asosiasi merek (Kumari et al., 2024). Citra yang kuat akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas Wardah BB Cream dan mendorong Keputusan Pembelian.

Keaslian Merek

Keaslian Merek merujuk pada persepsi bahwa merek memiliki kejujuran, keaslian nilai, dan konsistensi terhadap identitas yang dikomunikasikannya (Sun et al., 2024). Keaslian Merek merupakan cerminan dari kebenaran aktivitas, konsistensi identitas, dan ketulusan keyakinan yang dikomunikasikan merek kepada pelanggan. Menurut (Deng et al., 2025) dan (Bargoni et al., 2023), pelanggan cenderung memandang merek sebagai lebih terpercaya ketika keaslian ini dianggap kuat, yang memperkuat ikatan emosional dan impuls pembelian. Keaslian dalam kosmetik halal mencakup kejujuran klaim produk, keterbukaan bahan, penerapan ideal halal, dan integritas komunikasi merek (Hendri & Abror, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa Keaslian Merek dapat memperkuat keyakinan terhadap merek, keterikatan emosional, dan keputusan pembelian, meskipun kajian yang menguji peran Keaslian Merek sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik halal masih terbatas (Hendri & Abror, 2023; Sun et al., 2024). Dalam pasar yang kompetitif, keaslian merek (*perceived Keaslian Merek*) yang diukur dari dimensi komitmen kualitas, *heritage*, dan ketulusan, secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk kecintaan terhadap merek (Safeer et al., 2023).

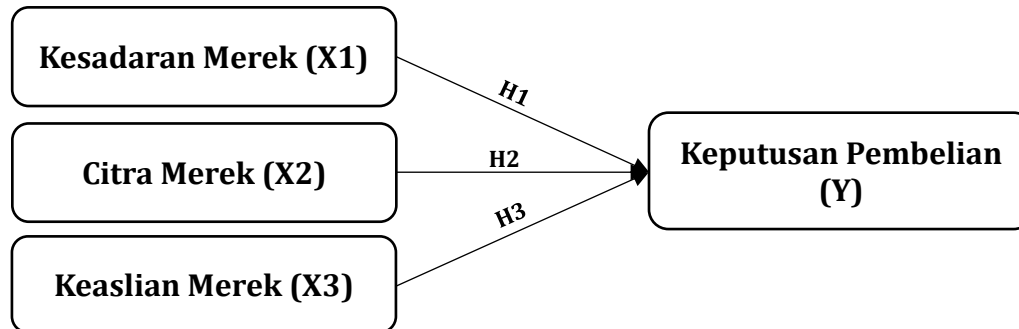
Indikator Keaslian Merek meliputi keaslian nilai merek, konsistensi identitas, kredibilitas etis, serta kepercayaan terhadap klaim merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan fase akhir dari sikap konsumen yang menyiratkan tindakan nyata dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui seleksi alternatif. Ketetapan ini termotivasi dari pertimbangan rasional dan emosional konsumen terhadap kualitas, reputasi, serta kesesuaian merek dengan kebutuhan dan nilai personal (Vanessa & Tjiptodjojo, 2024). Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap merek yang dipilih.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa faktor branding seperti Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Keaslian Merek berkontribusi penting untuk membentuk Keputusan Pembelian. Kesadaran merek memudahkan pengguna dalam menentukan dan memilih produk, sementara citra merek yang positif serta persepsi keaslian merek membangun keyakinan pengguna dan mengurangi keraguan dalam proses pembelian (Hendri & Abror, 2023; Jeanita Tjaya & Iskandar, 2023). Pada konteks produk halal, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kejujuran klaim produk dan integritas merek dalam menerapkan nilai-nilai halal. Indikator Keputusan Pembelian mencakup ketertarikan membeli, keinginan mencoba, mempertimbangkan pembelian, dan kecenderungan membeli ulang (Panjaitan & Cahya, 2025).

Gambar 1 Kerangka Pikir



Hipotesis Penelitian

H1 = Kesadaran Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Citra Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Keaslian Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metode kuantitatif dan desain penelitian asosiatif deskriptif, studi ini bertujuan menentukan bagaimana variabel bebas meliputi, Kesadaran Merek, Citra Merek, serta Keaslian Merek pada Keputusan Pembelian untuk membeli Wardah BB Cream. Penekanan studi pada evaluasi hipotesis berdasarkan fakta-fakta yang dapat diukur secara statistik menyebabkan pemilihan metodologi kuantitatif (Ivascu et al., 2022).

Keseluruhan objek yaitu mereka yang pernah menggunakan Wardah BB Cream. Pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk memperoleh sampel sebanyak 150 responden. Penentuan total sampel tersebut mengarah pada pendapat (J. F. Hair et al., 2019) yang mengungkapkan dalam statistik multivariat, ukuran sampel yang disarankan adalah minimal 5–10 kali total indikator yang digunakan. Demikian pula, (Tajik et al., 2024) menyebutkan kalau ukuran sampel antara 100–200 responden sudah memadai untuk penelitian bisnis dan perilaku konsumen berbasis survei. Oleh karena itu, jumlah sampel 150 responden dinilai cukup representatif dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Riset ini menetapkan batasan responden: (1) berusia minimal 18 tahun dan (2) pernah menggunakan produk Wardah BB Cream. Penghimpunan data dikerjakan dengan kuesioner online menggunakan Google Forms.

Instrumen penelitian terdiri dari 20 butir pernyataan yang mewakili empat variabel penelitian dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Data yang telah terhimpun nantinya dianalisis memakai aplikasi SmartPLS dengan pendekatan PLS-SEM. Penggunaan SmartPLS didasarkan pada kemampuannya untuk menganalisis hubungan antara konstruk laten secara sistematis dan akurat, khususnya pada penelitian kuantitatif yang berpusat pada pengujian pengaruh antar variabel (J. F. Hair et al., 2024). Metode pengolahan data yang dipakai meliputi pengujian outer model melewati uji convergent validity, discriminant validity, dan uji reliabilitas, serta pengujian inner model untuk menilai kekuatan dan signifikansi pengaruh variabel independen pada Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian yaitu: jenis kelamin, usia, dan pernah menggunakan produk BB Cream Wardah.

Tabel 2 Deskripsi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
1.	Usia	18 – 22 tahun	63	42%
		23 – 28 tahun	45	30%
		> 28 tahun	42	28%
		Total	150	100%
2.	Jenis Kelamin	Laki – laki	29	19%
		Perempuan	121	81%
		Total	150	100%
3.	Pernah menggunakan BB Cream Wardah	Ya	150	100%
		Total	150	100%

Sumber : Data diolah 2026

Analisis data karakteristik responden dari Tabel 2 menunjukkan bahwa survei ini mencakup total 150 orang. Secara demografi usia, kelompok terbesar adalah mereka yang berusia 18-22 tahun (mencapai 42%), diikuti oleh rentang usia 23-28 tahun (30%), dan mereka yang berusia di atas 28 tahun (28%). Dalam hal jenis kelamin, terlihat ketidakseimbangan yang signifikan, di mana mayoritas responden adalah perempuan (mencapai 81% atau 121 orang), sementara laki-laki hanya

menyumbang 19% (29 orang). Hasil ini juga menyoroti bahwa 100% dari sampel responden telah memiliki pengalaman menggunakan produk BB Cream Wardah.

Hasil Pengujian Outer Model

Uji Convergent Validity

Tabel 3 Uji Convergent Validity

Indikator	Original Sample Estimate	Keterangan
Kesadaran Merek		
X1.1	0.898	Valid
X1.2	0.907	Valid
X1.3	0.905	Valid
X1.4	0.884	Valid
X1.5	0.901	Valid
Citra Merek		
X2.1	0.850	Valid
X2.2	0.889	Valid
X2.3	0.898	Valid
X2.4	0.849	Valid
X2.5	0.891	Valid
Keaslian Merek		
X3.1	0.790	Valid
X3.2	0.805	Valid
X3.3	0.756	Valid
X3.4	0.816	Valid
X3.5	0.826	Valid
Keputusan Pembelian		
Y1	0.784	Valid
Y2	0.811	Valid
Y3	0.840	Valid
Y4	0.832	Valid
Y5	0.825	Valid

Sumber: Data diolah 2026

Dari table tersebut, diketahui keseluruhan indikator variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai > 0,70, sehingga data dinyatakan valid dan masuk ke dalam kriteria validitas konvergen.

Uji Discriminant Validity

Menurut (Ivascu et al., 2022), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila kuadrat dari AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarkonstruk.

Tabel 4 Uji Discriminant Validity

Indikator	Kesadaran Merek	Citra Merek	Keaslian Merek	Keputusan Pembelian
X1.1	0.898			
X1.2	0.907			
X1.3	0.905			
X1.4	0.884			
X1.5	0.901			
X2.1		0.850		
X2.2		0.889		
X2.3		0.898		
X2.4		0.849		
X2.5		0.891		
X3.1			0.790	
X3.2			0.805	
X3.3			0.756	
X3.4			0.816	
X3.5			0.826	
Y1				0.784
Y2				0.811
Y3				0.840
Y4				0.832
Y5				0.825

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan tabel, didapatkan seluruh variabel penelitian memiliki nilai cross loading lebih dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa indikator penelitian ini sudah memenuhi persyaratan.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan (J. Hair & Alamer, 2022), sebuah variabel dinilai reliabel jika hasil uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan nilai di atas 0,70.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kesadaran Merek	0.941	0.942	0.955	0.808
Citra Merek	0.924	0.925	0.943	0.767
Keaslian Merek	0.858	0.861	0.898	0.638
Keputusan Pembelian	0.877	0.879	0.910	0.670

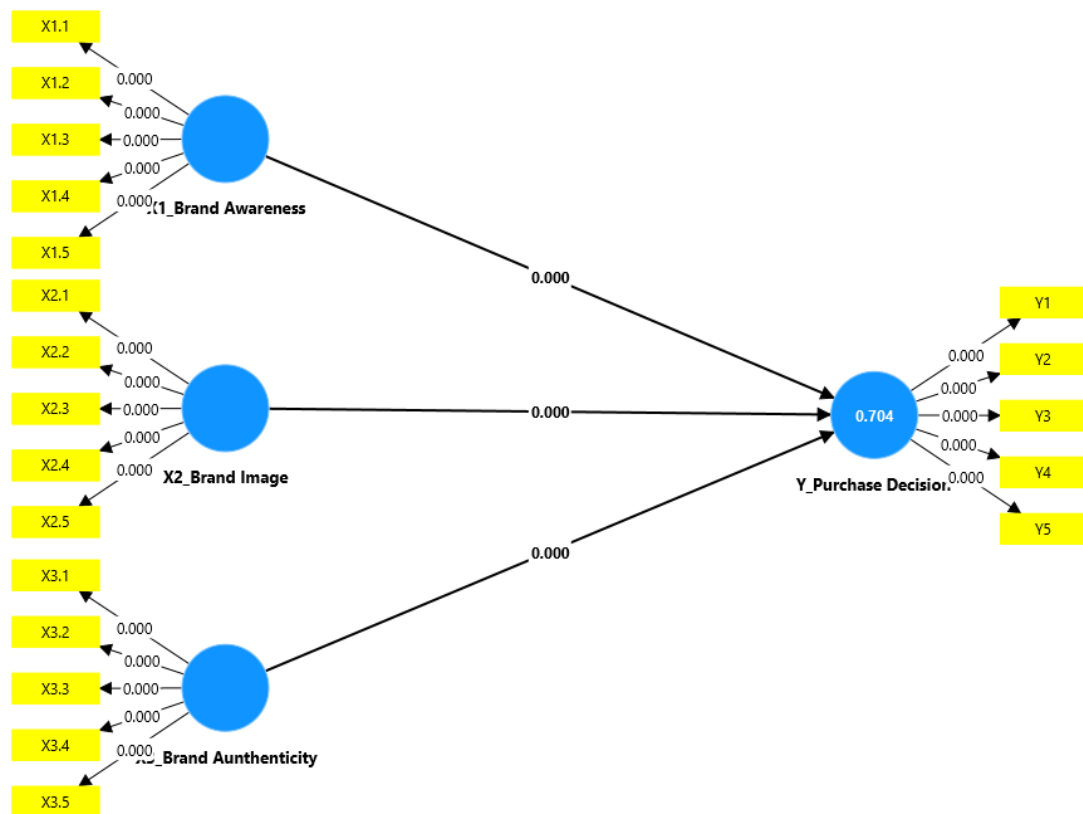
Sumber : Data diolah 2026

Hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa seluruh variabel penelitian mempunyai tingkat konsistensi internal yang tinggi karena semua nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimal 0,70. Secara spesifik, Kesadaran Merek (0,941), Citra Merek (0,924), Keaslian Merek (0,858), dan Keputusan Pembelian (0,877) semuanya terbukti reliabel dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Hasil Pengujian Inner Model

Analisis inner model dikerjakan guna menentukan pengaruh antarvariabel sesuai hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping.

Gambar 2 inner model



Sumber : Data diolah 2026

Dari model tersebut, semua variabel yang diuji terbukti memiliki pengaruh signifikan satu sama lain, didukung oleh nilai P-value yang memenuhi kriteria signifikansi (< 0,05).

R-Square

Tabel 6 R-Square

Indikator	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.704	0.698

Sumber : Data diolah 2026

Dari table menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,704, yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek, Citra Merek dan Keaslian Merek secara simultan berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 70,4%. Kelebihannya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh factor-faktor lain di luar penelitian.

Path Coefficient

Penelitian ini menerapkan bootstrapping untuk menguji koefisien jalur, dengan parameter signifikansi berupa nilai T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05.

Tabel 7 Path Coefficient

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	0.332	0.331	0.068	4.915	0.000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.309	0.310	0.082	3.787	0.000
Keaslian Merek -> Keputusan Pembelian	0.374	0.374	0.089	4.200	0.000

Sumber : Data diolah 2026

PEMBAHASAN

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan P-Values $0.000 < 0.05$ sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli Wardah BB Cream jika mereka lebih familiar dengan merek tersebut. Terutama di bidang kosmetik di mana terdapat banyak pilihan, konsumen biasanya mempertimbangkan produk yang sudah mereka kenal dan dapat mereka ingat.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa strategi pemasaran media sosial dapat mengoptimalkan kesadaran merek, yang pada akhirnya berakibat positif pada keputusan pembelian konsumen (Khairani & Sriminarti, 2025). Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Chusnaini & Rasyid, 2022) dan (Praditya & Purwanto, 2024), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan krusial dalam memposisikan merek dalam pertimbangan pelanggan. Teori Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (Jannah, 2024) juga menekankan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi utama untuk mengembangkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan eksposur merek melalui kampanye digital dan aktivitas pemasaran yang

konsisten dapat membantu Wardah mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$, sehingga H2 diterima. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra yang melekat pada BB Cream Wardah baik dari segi kualitas, kehalalan, maupun relevansi dengan kebutuhan konsumen maka makin tinggi peluang atau kecenderungan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini selaras dengan penelitian oleh (Sun et al., 2024) dan (Putri & Utami, 2024), yang menunjukkan bahwa, khususnya di sektor kosmetik halal, citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, dan preferensi pembelian. Penelitian oleh (Jannah, 2024) dan (Amron, 2018), yang memperlihatkan kalau Citra Merek berperan krusial dalam mendorong keputusan pembelian, mendukung temuan yang mengutarakan bahwa Citra Merek sangat berimbas pada keputusan pembelian. Wardah memiliki keunggulan fungsional dan emosional yang menarik bagi konsumen Indonesia karena reputasinya sebagai merek halal yang modern, aman, dan terjangkau. Oleh karena itu, peningkatan Citra Merek melalui produk inovatif, komunikasi visual, dan pesan pemasaran yang konsisten dapat menaikkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Keaslian Merek terhadap Keputusan Pembelian

Implikasi memperlihatkan bahwa Keaslian Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan melalui nilai P-Values $0.000 < 0.05$, sehingga H3 diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli Wardah BB Cream jika mereka percaya bahwa Wardah adalah merek yang asli, transparan, dan konsisten dalam prinsip-prinsipnya. Studi oleh (Safeer et al., 2023), yang menyoroti pentingnya aspek otentisitas, seperti komitmen terhadap kualitas dan ketulusan merek, dalam menciptakan perilaku konsumen yang menguntungkan, sejalan dengan hubungan positif antara otentisitas merek dan keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat penelitian (Hendri & Abror, 2023) dan (Sun et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa keaslian merek meningkatkan kepercayaan, keterikatan emosional, dan keputusan pembelian, khususnya pada produk berorientasi nilai misalnya kosmetik halal. Autentisitas Wardah tercermin melalui komitmen terhadap nilai "Halal, Aman, dan Menginspirasi" serta konsistensi dalam sertifikasi dan komunikasi merek. Oleh karena itu, menjaga transparansi bahan, kejelasan klaim, dan konsistensi identitas merek menjadi langkah penting bagi Wardah agar tetap dipercaya dan dipilih konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, ketiga variabel Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Keaslian Merek terbukti memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan pembelian pada

produk BB Cream Wardah. Temuan ini memperkuat teori ekuitas merek bahwa pengenalan merek, citra, serta keaslian identitas adalah faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Jannah, 2024). Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Wardah perlu memperkuat eksposur merek melalui kampanye digital, menjaga citra sebagai kosmetik halal yang aman dan modern, serta memastikan konsistensi nilai kehalalan dan transparansi produk guna mempertahankan kepercayaan konsumen (Gunawan, 2022; Hendri & Abror, 2023). Upaya ini penting untuk mempertahankan posisi kompetitif Wardah di tengah ketatnya persaingan dan penurunan Top Brand Indeks dalam dua tahun terakhir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian tentang peran Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Keaslian Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk BB Cream Wardah, diperoleh kesimpulannya sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek memegang dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli Wardah BB Cream jika mereka semakin familiar dengan merek tersebut.
2. Citra Merek membawa pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat sebagai produk kosmetik kontemporer, halal, dan unggul dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Keaslian Merek memperlihatkan bahwa konsistensi nilai merek, terutama terkait sertifikasi halal dan keaslian produk menjadi faktor fundamental yang berdampak pada Keputusan Pembelian pelanggan. Hal ini juga memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keseluruhan temuan penelitian mengindikasikan ketiga faktor branding ini secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian untuk membeli kosmetik halal, khususnya Wardah BB Cream.

Saran

Penelitian ini diasumsikan dapat menjadi rujukan untuk Wardah dalam mengembangkan efektivitas prosedur pemasaran produk BB Cream dengan memperkuat kesadaran merek, citra merek, serta keaslian nilai merek sebagai positioning utama kosmetik halal. Perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk serta transparansi nilai merek untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di pasar yang semakin proaktif. Peneliti selanjutnya yang mengkaji Keputusan Pembelian pada produk kosmetik halal diharapkan memperluas variabel dan sasaran penelitian, agar dapat memberikan temuan yang semakin komprehensif dan dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis pada industri kecantikan halal di Indonesia.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 6 (2026) 2497 – 2512 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.11357

DAFTAR PUSTAKA

Amron, A. (2018). EFFECTS OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON THE BUYING DECISION OF CITY CAR PRODUCT. *Archives of Business Research*, 6(4). <https://doi.org/10.14738/abr.64.4374>

Anand, A. (2025). *Brand Awareness*. www.ijfmr.com

Arisha, B., Sari Putri, N., Jambi, U., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2025). *GEN-Z AWARENESS OF HALAL PRODUCTS WHEN ONLINE SHOPPING FOR COSMETICS-SKINCARE (CASE STUDY ON STUDENTS IN JAMBI CITY)*. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.25841>

Aulia, R., Sugianto, S., & Syarbaini, A. M. B. (2024). Pengaruh kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keterlibatan pelanggan atas produk grace and glow di platform e-commerce. *Keberlanjutan: Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, 9(2), 94–105. <https://doi.org/10.32493/keberlanjutan.v9i2.y2024.p94-105>

Bargoni, A., Ballerini, J., Vrontis, D., & Ferraris, A. (2023). To be (family) or not to be (family): the familiness effect over brand authenticity posts on social media and consumer engagement relationship. *Journal of Product and Brand Management*, 32(5), 713–736. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3722>

Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2022). *SOCIAL MEDIA MARKETING: SOCIAL MEDIA CONTENT, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION* (Vol. 6, Number 2).

Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2025). How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1255–1279. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0782>

Diniso, C. (2025). The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on Generation Y's brand satisfaction and brand love: a Samsung smartphone case study. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1–15. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-02-2025-0092>

Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 6 (2026) 2497 – 2512 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.11357

Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3).
<https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

Hair, Joe F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Liengaard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS-SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, 58(13), 81–106. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2023-0645>

Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Number 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hasibuan, S. W. (2021). *KESADARAN KONSUMEN KOSMETIK HALAL TERHADAP PERAN SERTIFIKASI LABEL HALAL DI KOTA MEDAN*.

Hendri, S. A., & Abror. (2023). Brand authenticity's influence on brand loyalty: an examination of the mediating role of perceived value and brand trust in Wardah halal cosmetics. *Wardah Halal Cosmetics. Marketing Management Studies*, 3, 215–227.
<https://doi.org/10.24036/mms.v3i3.416>

Ismoyo, M., Yoedistira, C. D., & Monica, E. (2023). Formulasi dan Evaluasi Sediaan Blemish Balm Cream yang Mengandung Ekstrak Kulit Buah Delima (*Punica granatum L.*) sebagai Anti-aging dan Tabir Surya. *Jurnal Sains Dan Kesehatan*, 5(4), 475–485.
<https://doi.org/10.25026/jsk.v5i4.1276>

Ivascu, L., Fleac̃, B., & Voci, D. (2022). *Quantitative validation of a proposed technical sustainability competency model: A PLS-SEM approach*.

Jannah, H. N. (2024a). PENGARUH CITRA MEREK, LABELISASI HALAL, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL OLEH GENERASI Z. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 3(4), 872–891.
<https://doi.org/10.21776/ieff.2024.03.04.14>

Jannah, H. N. (2024b). PENGARUH CITRA MEREK, LABELISASI HALAL, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL OLEH GENERASI Z. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 3(4), 872–891.
<https://doi.org/10.21776/ieff.2024.03.04.14>

- Jeanita Tjaya, S., & Iskandar, H. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Saung Ibu Tangerang-1371. In *JIGE* (Vol. 4, Number 4).
- Khairani, N., & Sriminarti, N. (2025). The Effect Of Brand Awareness And Halal Labels Moderated By Religiosity On The Purchase Decision Of Indonesian Halal Brand Cosmetics By Women In Jabodetabek. *Ampop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 416–431. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2876>
- Kumari, S., Chawla, Prof. (Dr). A., & Rai, S. K. (2024). *Conceptual Analysis of Brand Image and Perceived Value: Assessing Its Impact on Brand Loyalty*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4545986/v1>
- Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). A Perspective of Theory of Reasoned Action and Planned Behavior: Purchase Decision. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 42–65. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2265>
- Pradana, M., & Elisa, H. P. (2024). A bibliometric analysis of halal cosmetics consumer behaviour in Indonesia. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 632. <https://doi.org/10.29210/020242679>
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). *The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions*. <http://www.journal-profesor.org>
- Putri, N. A., & Utami, C. W. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN RELIGIUS, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PERILAKU TERHADAP PRODUK DAN KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PRODUK KOSMETIK)* (Vol. 8, Number 2).
- Rose, J., & Rodhiah. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KETERLIBATAN, PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HALAL BRAND*.
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2023). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 685–704. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1128>
- Sun, H., Dai, Y. Y., Jeon, S. S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L., & Wang, Y. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness - For Chinese consumers of Korean cosmetic brands -. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 6 (2026) 2497 – 2512 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.11357

Tajik, O., Golzar, J., & Noor, S. (2024). Purposive Sampling. In *IJELS* (Number 2).

Vanessa, A., & Tjiptodjojo, I. K. (2024). *PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA.*