

Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Label Halal Terhadap Daya Tarik Konsumen Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Jepara

Sri Wahyuni^{1✉}, Edi Susilo²

¹Prodi Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

²Prodi Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Abstrak

Tujuan dari dilaksanakannya riset ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, harga, dan label halal secara parsial dan simultan terhadap daya tarik konsumen kosmetik Wardah pada masyarakat Jepara. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kabupaten Jepara dengan jumlah yang belum peneliti ketahui secara pasti. Untuk mengambil sampel, maka digunakanlah metode purposive sampling. Setelah melakukan penghitungan menggunakan rumus rao purba, didapatkan sampel sebanyak 96 responden. Kuesioner digunakan dalam riset ini untuk mengumpulkan data. Analisis regresi linear berganda berbatuan SPSS versi 26.0. Berdasarkan temuan data yang telah dianalisis, dapat diketahui variabel citra merek, harga, dan label halal secara parsial maupun simultan memberikan pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Besar pengaruh dari citra merek, harga, dan label halal mempengaruhi daya tarik konsumen adalah 32,6%, sementara itu sisa sebanyak 67,4% dijelaskan variabel lainnya yang belum diperhatikan dalam riset ini.

Kata Kunci: *Citra Merek, Harga, Label Halal, Daya tarik Konsumen, Kosmetik Wardah.*

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of brand image, price, and halal label partially and simultaneously on the attractiveness of Wardah cosmetics consumers in the Jepara community. The population used is the people of Jepara Regency with an amount that researchers do not know for sure. To take a sample, the purposive sampling method was used. After calculating using the rao purba formula, a sample of 96 respondents was obtained. Questionnaires were used in this research to collect data. Multiple linear regression analysis using SPSS version 26.0. Based on the findings of the analyzed data, it can be seen that the variables of brand image, price, and halal label separately and together have a positive and significant effect on consumer attractiveness of Wardah cosmetic products. The magnitude of the influence of brand image, price, and halal labeling on consumer attractiveness is 32.6%, while the remaining 67.4% is explained by other variables that have not been considered in this research.

Keywords: *Brand Image, Price, Halal Label, Consumer Appeal, Wardah Cosmetics.*

Copyright (c) 2025 **Sri Wahyuni¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : wahyuniyunisri048@gmail.com

PENDAHULUAN

Kosmetik bagi para perempuan di Indonesia sudah menjadi sebuah kebutuhan yang sangat krusial, utamanya untuk meningkatkan penampilan dan daya tarik di hadapan orang lain. Produk kosmetik dirancang untuk digunakan pada tubuh manusia dengan tujuan membersihkan, mempercantik, dan mengubah penampilan tanpa memengaruhi struktur atau fungsi tubuh. Selama masa pandemi, penjualan produk kosmetik mengalami pertumbuhan yang signifikan. Transaksi online meningkat sebesar 80%, dan permintaan konsumen mencapai 70%, menjadikan Indonesia salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia (Vivita & Hidayat, 2022).

Di Indonesia, produk kosmetik dan perawatan kulit beragam, mulai dari merek lokal hingga merek internasional terkenal. Merek asing adalah merek yang dibeli, dijual, dan dikonsumsi di dalam negeri dan dapat diklasifikasikan sebagai merek non-domestik (Hidayati & Yuliandani, 2020). Ini membuktikan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap penggunaan kosmetik. Kemunculan berbagai jenis kosmetik di pasar mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk. Dengan permintaan berbagai macam perawatan kosmetik dan produk, dari berbagai warna dan kemasan yang unik hingga fitur unggulan yang ditawarkan kepada konsumen, industri kosmetik perlu memaksimalkan produktivitas bisnis produk mereka dan berinovasi kreatif mungkin agar lebih kompetitif dengan perusahaan lain (Ningrum et al., 2023).

Daya tarik adalah kemampuan suatu produk, merek, atau layanan untuk menarik perhatian dan minat konsumen (Suheri et al., 2022). Ini mencakup berbagai faktor seperti desain, kualitas, reputasi merek, harga, dan atribut unik lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Daya tarik tidak terbatas hanya pada aspek fisik produk, tetapi juga mencakup persepsi emosional dan nilai-nilai yang diwakili oleh sebuah merek (Makaminang et al., 2022). Misalnya, merek yang memiliki citra positif, harga yang wajar, dan fitur khusus seperti label halal dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian.

Salah satu kosmetik di Indonesia yang cukup terkenal ialah Wardah. Berdasarkan laporan dari berbagai lembaga riset, Wardah sering memimpin pasar kosmetik halal dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Hal ini didukung oleh berbagai penghargaan bergengsi yang diraih, seperti Top Brand Award, Indonesia Best Brand Award (IBBA), dan Halal Award dari LPPOM MUI, yang mengukuhkan posisinya sebagai pelopor kosmetik halal. Popularitas Wardah juga terlihat dari kehadirannya yang kuat di media sosial, dengan jutaan pengikut di Instagram, YouTube, dan TikTok. Selain itu, produk Wardah tersedia di hampir semua toko kosmetik, supermarket, hingga platform e-commerce, menjadikannya mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam dunia promosi, Wardah menggandeng selebriti dan influencer ternama seperti Raline Shah dan Dewi Sandra untuk memperkuat citranya. Produk unggulannya, seperti BB Cream, Cushion, serta rangkaian skincare *White Secret* dan *Renew You*, menjadi favorit di kalangan pengguna kosmetik. Wardah juga aktif mendukung acara besar seperti Jakarta Fashion Week dan Muslim Fashion Festival, sekaligus mengadakan kampanye edukasi kecantikan seperti "Inspiring Beauty." Dengan berbagai pencapaian ini, Wardah semakin mengukuhkan reputasinya sebagai merek kosmetik yang dikenal luas dan dipercaya di Indonesia (Pelawi & Aprillia, 2023).

Keunggulan produk kosmetik Wardah yang menarik perhatian pelanggan terletak pada kualitas tinggi dan jaminan kehalalan yang terdapat dalam setiap produknya (Muna et al., 2021). Hal ini mendorong konsumen untuk beralih dari merek lain ke Wardah. Selain itu, Wardah berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produknya dengan fokus pada bahan-bahan halal yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Citra merek yang positif dan harga yang terjangkau juga berperan penting dalam memperkuat posisi Wardah di pasar menjadikannya sebagai salah satu merek yang kompetitif dalam industri kosmetik di Indonesia (Pelawi & Aprillia, 2023).

Namun, meskipun Wardah telah berhasil menciptakan daya tarik yang kuat, masih terdapat sejumlah permasalahan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah semakin

ketatnya persaingan di pasar kosmetik, baik dari merek lokal maupun internasional yang juga menawarkan produk halal dan berkualitas. Dengan demikian Wardah harus terus berinovasi dan memperkuat strategi untuk memasarkan beragam produk-produknya guna menjaga relevansi dengan kebutuhan dan menarik minat konsumen. Di samping hal tersebut, kekritisian konsumen dalam menentukan produk kosmetik yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi mereka juga semakin meningkat. Masyarakat saat ini cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai bahan-bahan yang digunakan, dampak produk terhadap kesehatan kulit, serta keefektifan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, transparansi informasi mengenai produk dan komunikasi yang efektif dengan konsumen menjadi hal yang sangat penting (Muna et al., 2021).

Tantangan lainnya adalah mempertahankan citra merek yang positif di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat. Ulasan negatif di media sosial atau forum online dapat dengan cepat memengaruhi reputasi merek, sehingga Wardah perlu proaktif dalam manajemen citra dan respons terhadap kritik dari konsumen. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan mengedukasi mereka tentang keunggulan produk dapat membantu Wardah tetap menjadi pilihan utama di pasar kosmetik Indonesia (Ningrum et al., 2023).

Menurut Hudrotullah, (2024) bagi suatu badan usaha, citra merek menjadi elemen kunci yang perannya sangat krusial. Citra merek yang positif dapat menciptakan nilai emosional bagi konsumen, yang pada gilirannya menciptakan perasaan positif ketika konsumen melakukan pembelian ataupun memakai produk tersebut. Berkebalikan dengan hal tersebut, apabila sebuah merek bercitra negatif, maka akan menyebabkan munculnya keraguan dalam diri konsumen untuk membelinya. Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang, terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen yakni mencakup kualitas, citra merek, dan harga (Fathurrahman & Arum Pratiwi, 2023). Studi oleh Harkel Porleancia et al. menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi daya tarik konsumen. Sementara itu, studi oleh Muhrad Yannurfani menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi daya tarik konsumen (Yannurfani, 2022).

Harga juga memiliki peran penting dalam membentuk citra produk di benak konsumen. Saat sebuah produk diberi harga tertentu, konsumen cenderung mengasosiasikan harga tersebut dengan kualitas, eksklusivitas, atau nilai barang dan jasa yang ditawarkan (Azkia Rahma Pradinda & Nurfahmiyati, 2023). Selain itu, harga juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya memperhatikan nominal harga, tetapi juga bagaimana harga tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Manfaat ini bisa berupa kepraktisan seperti pembayaran yang fleksibel, diskon, atau insentif lainnya. Dengan demikian, harga bukan hanya sekadar angka, melainkan salah satu faktor utama yang menentukan apakah produk tersebut memberikan nilai yang memuaskan bagi konsumen (Pelawi & Aprillia, 2023). Pada penelitian Muhrad Yannurfani ditemukan adanya pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap daya tarik konsumen (Yannurfani, 2022). Sedangkan pada penelitian Marwah dkk. menunjukkan hasil yang tidak memperlihatkan bahwa daya tarik konsumen dipengaruhi oleh harga (Marwah et al., 2022).

Selain citra merek dan harga, kehalalan suatu produk juga sangat mempengaruhi daya tarik konsumen. Label halal merupakan informasi yang menyatakan bahwa suatu produk diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam (Nurmaya Adianti & Ayuningrum, 2023). Tujuannya adalah memberikan panduan kepada konsumen khususnya umat Muslim untuk memilih produk yang layak dikonsumsi. Label juga bertujuan untuk memastikan bahwa produk tidak mengandung bahan terlarang. Dengan adanya label halal, konsumen akan lebih merasa aman, nyaman, tenang, dan percaya diri ketika mengonsumsi produk tersebut. Label halal adalah fatwa dan pernyataan mengenai halah tidaknya sebuah produk. Selain itu, perlu diketahui bahwa label halal juga menjadi sebuah aturan yang ketetapannya telah diatur oleh pemerintah, sesuai dengan UU No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen, UU No. 18 Tahun 2012 mengenai Pangan, dan UU No. 33 Tahun

2014 mengenai Jaminan Produk Halal (Amin & Rachmawati, 2020). Dalam studinya, Rossalia Umayyah et al. mengemukakan label Halal mempengaruhi daya tarik konsumen (Umayyah & Zulfa, 2021). Di sisi lain, studi oleh Nobrita Dewi Yanti menemukan bahwa label Halal tidak mempengaruhi daya tarik konsumen (Nuraini & Maftukhah, 2021).

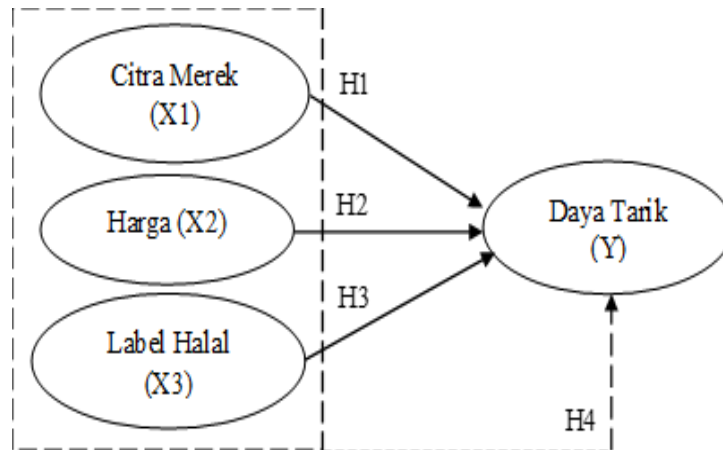
Penelitian ini dilaksanakan untuk memahami daya tarik konsumen terhadap kosmetik Wardah di masyarakat Jepara, dengan fokus pada pengaruh citra merek, harga, dan label halal. Karena masyarakat Jepara memiliki karakteristik dan preferensi yang beragam, penting untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mungkin saja dapat memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk dari Wardah. Pelaksanaan studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi aspek-aspek citra merek positif, harga bersaing, serta label Halal untuk menentukan dampak citra merek, harga, dan label Halal pada daya tarik konsumen kosmetik Wardah, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan produk kosmetik lokal di wilayah tersebut. Harapannya, temuan-temuan yang ada dalam riset ini bisa dijadikan sebagai masukan berharga dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih selaras dengan kebutuhan konsumen Jepara.

METODOLOGI

Tujuan pelaksanaan riset ini ialah guna mencari tahu bagaimana pengaruh yang diberikan secara parsial maupun simultan dari citra merek, harga, dan label halal terhadap daya tarik konsumen kosmetik Wardah pada masyarakat Kabupaten Jepara. Riset yang peneliti lakukan, memakai data berjenis kuantitatif. Sementara itu, data-data yang dibutuhkan dalam riset ini berasal dari sumber primer dan sekunder (Sugiyono, 2021). Kuesioner yang akan diisi oleh masyarakat Kabupaten Jepara menjadi data primer peneliti ini. Sedangkan data sekunder Peneliti akan menggunakan laporan terdahulu yang diperlukan oleh penelitian berkaitan dengan kosmetik Wardah.

Populasi dalam riset yang peneliti laksanakan mencakup masyarakat Kabupaten Jepara yang belum dapat dipastikan jumlahnya. Oleh karenanya dalam menghitung banyaknya sampel, digunakanlah rumus Rao Purba dan didapati sebanyak 96 masyarakat Kabupaten Jepara (Sugiyono, 2021). Teknik Pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*, yakni sebuah cara penetapan sampel dengan mempertimbangkan sejumlah aspek tertentu. Ketentuan yang digunakan untuk menetapkan sampel meliputi: 1) masyarakat Kabupaten Jepara, 2) masyarakat yang berusia 13-50 tahun, 3) masyarakat Kabupaten Jepara yang berjenis kelamin perempuan dan 4) masyarakat Kabupaten Jepara yang menggunakan produk Wardah. Kuesioner dengan pengukuran skala likert peneliti pilih sebagai sarana untuk pengumpulan data (Sugiyono, 2021). Analisis regresi linier berganda bantuan SPSS versi 26.0 dipakai untuk melakukan analisis terhadap data yang didapat.

Melalui pelaksanaan riset ini, peneliti bermaksud untuk memperlihatkan bagaimana sebenarnya pengaruh yang diberikan oleh citra merek, harga, dan label halal terhadap daya tarik konsumen kosmetik Wardah pada masyarakat Kabupaten Jepara. Berikut tersaji kerangka teoritis yang memvisualisasikan keterkaitan antarvariabel dari riset ini.



Gambar 1 Kerangka Pikir Teoritis

H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Daya tarik.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap Daya tarik.

H3: Label Halal berpengaruh positif terhadap Daya tarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi

Hasil tes validitas untuk mengukur tingkat akurasi item pertanyaan/ Pernyataan. Dalam instrumen menunjukkan bahwa untuk setiap variabel yakni citra merek, harga dan label halal, masing-masing terdiri dari tiga item pernyataan. Semetara itu, untuk daya tarik konsumen dengan empat item pernyataan, nilai-nilai faktor adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$). Berikut adalah rincian hasil yang diperoleh setelah melakukan pengujian validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	><	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,245	>	0,1689	Valid
	X1.2	0,373	>	0,1689	Valid
	X1.3	0,342		0,1689	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,463	>	0,1689	Valid
	X2.2	0,17	>	0,1689	Valid
	X2.3	0,433	>	0,1689	Valid
Label Halal (X3)	X3.1	0,585	>	0,1689	Valid
	X3.2	0,169	>	0,1689	Valid
	X3.3	0,502	>	0,1689	Valid
Daya tarik (Y)	Y.1	0,295	>	0,1689	Valid
	Y.2	0,37	>	0,1689	Valid
	Y.3	0,402	>	0,1689	Valid
	Y.4	0,464	>	0,1689	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Merujuk pada sejumlah hasil yang didapatkan setelah melakukan pengujian reliabilitas, bisa diketahui keempat variabel dapat diandalkan sebab mempunyai nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,6. Berikut adalah detailnya:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Pembanding	Keterangan
Citra merek (X1)	0,656	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,675	0,6	Reliabel

Label halal (X3)	0,718	0,6	Reliabel
Daya tarik konsumen (Y)	0,690	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2024

Uji Normalitas

Pengujian terhadap normalitas data harus terlebih dahulu dilakukan sebelum melakukan pengujian lainnya. Tabel di bawah ini merupakan rincian hasil setelah dilakukannya pengujian normalitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26996513
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,039
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Output SPSS, 2024

Setelah dilakukannya pengujian, didapatkan nilai Asymp Sig. = 0.200 yang melebihi 0.05. Dengan demikian bisa dikonklusikan bahwa data dalam riset ini terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,398	1,313		,763
	Citra Merek	,050	,101	,058	,626
	Harga	5,732E-5	,080	,000	,999
	Label Halal	-,004	,041	-,010	,926

Sumber : Output SPSS, 2024

Bisa diketahui bahwa hasil dari pengujian varians dari seluruh variabel independent mendapatkan bilai Sig. yang melebihi 0.05. Hal ini berarti tak ditemukan terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Citra Merek	,769
	Harga	,766
	Label Halal	,994

Merujuk pada sajian data dalam tabel tersebut, terlihat didapatkan nilai VIF seluruh variabel adalah lebih dari sepuluh dengan nilai toleransi yang melebihi >0,1. Dengan

demikian bisa dipahami bahwa tidak terjadinya gejala multikolinieritas. Temuan yang ada menandakan bahwa keseluruhan variabel bebas (citra merek, harga dan label halal) tidak saling berkorelasi.

Uji Autokorelasi

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test**

	Unstandardize d Residual
Test Value ^a	-,01046
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	42
Z	-1,436
Asymp. Sig. (2-tailed)	,151

Sumber : Output SPSS, 2024

Terlihat bahwa dalam tabel tersebut diperoleh nilai uji berjalan mencapai $0.151 > 0.05$. Dengan demikian, simpulan yang bisa diambil adalah riset ini terbebas dari autokorelasi.

Uji F (Simultan)

Setelah melakukan pengujian F (juga uji model), peneliti memperoleh bahwa besaran nilai F-tabel adalah 2,703 dengan df penyebut (df_2) = 93 dan df pembilang (df_1) = 3. Lebih lanjut, didapatkan pula nilai F hitung = 14,816 dengan signifikansi 0,000. Untuk nilai Sig 0,000 (dibandingkan dengan 2,703), H_0 ditolak. Maka bisa ditarik sebuah simpulan bahwa citra merek, harga, dan label Halal secara simultan mempengaruhi daya tarik konsumen. Rincian perolehan hasil analisis Uji F (Simultan) bisa diamati dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,022	3	24,674	14,816	,000 ^b
	Residual	153,217	92	1,665		
	Total	227,240	95			

Sumber : Output SPSS, 2024

Uji T (Parsial)

**Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,467	2,228			2,453	,016
Citra Merek	,683	,172		,388	3,974	,000
Harga	,329	,136		,237	2,421	,017
Label Halal	,177	,070		,217	2,527	,013

Sumber : Output SPSS, 2024

Untuk mengetahui t_{tabel} dari variabel citra merek, harga, label halal, dan penggunaan teknologi informasi bisa dihitung menggunakan rumus berikut: dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi $df = 96 - 3 = 93$, maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661.

Berdasarkan data hasil uji hipotesis t, berikut adalah rincian hasil pengujiannya:

1. **Variabel Citra Merek** memperoleh nilai t-hitung sebesar $3,974 > t\text{-tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Makananya, citra merek memberikan pengaruhnya yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. **Variabel Harga** memperoleh nilai t-hitung sebesar $2,421 > t\text{-tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Makananya, harga memberikan pengaruhnya yang signifikan terhadap variabel dependen.
3. **Variabel Label Halal** memperoleh nilai t-hitung sebesar $2,527 > t\text{-tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Makananya, label halal memberikan pengaruhnya yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,571 ^a	,326	,304	1,291	1,715

Sumber : Output SPSS, 2024

Berlandaskan sajian data dalam tabel tersebut, terlihat bahwa R^2 nilainya adalah 0,326, maka bisa dipastikan citra merek, harga, serta label halal memberikan pengaruhnya kepada daya tarik konsumen yakni sebanyak 32,6%. Sementara itu, sisa sebesar 67,4% dijelaskan variabel lain nya di luar yang dikasi dalam riset ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Daya tarik Konsumen

Berlandaskan data dari hasil uji t bisa dipahami bahwa nilai koefisien regresi dari Citra Merek adalah 0,683. Hal tersebut menunjukkan hubungan positif dengan variabel dependen. Nilai t-hitung sebesar 3,974 lebih besar dari t-tabel, dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, bisa dilakukan penerimaan terhadap H_a dan penolakan terhadap H_o , ini menandakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap variabel daya tarik konsumen. Maknanya, semakin baik citra merek Wardah di mata konsumen, maka daya tarik mereka terhadap produk yang ditawarkan juga akan meningkat. Temuan yang didapatkan peneliti menandakan bahwa semakin kuatnya citra merek berdampak pada peningkatan kepercayaan serta minat konsumen untuk membeli produk.

Citra merek yang positif meningkatkan kesempatan perusahaan untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Menurut Ningrum et al., (2023), citra merek yang kuat adalah kombinasi dari persepsi konsumen terhadap kualitas, asosiasi dengan merek, dan pengalaman penggunaan. Fathurrahman & Arum Pratiwi, (2023) juga menambahkan bahwa melalui citra merek yang baik, kesetiaan pelanggan akan meningkat pula, begitupun dengan minat konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaing. Dengan demikian, citra merek yang baik membantu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Pengaruh Harga Terhadap Daya tarik konsumen

Variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,329, yang juga menunjukkan hubungan positif dengan variabel dependen. Nilai t-hitung sebesar 2,421 lebih besar dari t-tabel, dan nilai signifikan 0,017 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_o ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap variabel daya tarik konsumen. Artinya, harga produk yang dianggap sesuai dengan kualitas oleh konsumen mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah. Penentuan harga yang tepat akan mendorong konsumen untuk melihat nilai yang sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan.

Menurut Pelawi & Aprillia, (2023), harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Ketika harga dianggap sesuai atau sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian oleh Azkia Rahma Pradinda & Nurfahmiyati, (2023) menyatakan bahwa persepsi harga yang positif berkaitan dengan niat pembelian, terutama ketika harga mencerminkan kualitas produk.

Pengaruh Label halal Terhadap Daya tarik konsumen

Variabel Label Halal memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,177, yang menunjukkan hubungan positif dengan variabel dependen. Nilai t-hitung sebesar 2,527 lebih besar dari t-tabel, dengan nilai signifikan 0,013 lebih kecil dari 0,05. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Label Halal terhadap variabel daya tarik konsumen. Artinya, label halal yang tercantum pada produk Wardah memberikan keyakinan kepada konsumen, terutama konsumen Muslim, sehingga meningkatkan daya tarik produk tersebut. Label halal menjadi faktor penting yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kehalalan produk kosmetik yang mereka gunakan.

Label halal merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran produk kepada konsumen Muslim, seperti yang dikemukakan oleh Amin & Rachmawati, (2020) dalam penelitian mereka mengenai kesadaran halal. Label halal membantu konsumen untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Nurmaya Adianti & Ayuningrum, (2023), konsumen cenderung memilih produk yang memiliki label halal karena label ini memberikan jaminan terhadap kualitas dan kehalalan produk, yang akhirnya meningkatkan daya tarik terhadap produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Label halal Terhadap Daya tarik konsumen

Berdasarkan tabel uji F diperoleh F hitung sebesar 14,816 dengan signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai Sig. 0,000 < 0,05 atau Fhitung (14,816) > Ftabel (2,703), maka H_0 ditolak yang berarti variabel citra merek, harga dan label halal secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap daya tarik konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik konsumen secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas daya tarik konsumen dalam konteks penelitian ini. Peneliti dapat melanjutkan dengan analisis lanjutan untuk melihat pengaruh parsial dari masing-masing variabel terhadap daya tarik konsumen atau mengevaluasi aspek lain yang relevan untuk mendukung temuan ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen pada produk kosmetik Wardah baik secara parsial maupun simultan. Citra merek memiliki pengaruh positif dengan t-hitung sebesar 3,974 dan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa citra yang baik meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Harga juga berpengaruh signifikan dengan t-hitung sebesar 2,421 dan nilai signifikansi 0,017, di mana penentuan harga yang tepat menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Selain itu, label halal memberikan pengaruh positif dengan t-hitung sebesar 2,527 dan nilai signifikansi 0,013, yang menunjukkan bahwa jaminan keamanan dan kehalalan produk meningkatkan ketertarikan konsumen Muslim. Secara simultan, ketiga variabel ini terbukti berpengaruh terhadap daya tarik konsumen, dengan F-hitung sebesar 14,816 dan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek, harga, dan label halal secara bersama-sama memainkan peran penting dalam menarik konsumen terhadap produk Wardah. Berdasarkan hasil analisis, disarankan kepada pihak Wardah untuk terus meningkatkan citra merek melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan kualitas, inovasi, dan nilai-nilai

yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penting untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar, sehingga konsumen merasakan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Wardah juga perlu memastikan bahwa label halal selalu terjaga dan disosialisasikan secara luas, mengingat pentingnya jaminan kehalalan bagi konsumen Muslim. Upaya ini dapat mencakup peningkatan transparansi dalam proses produksi serta edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk halal. Dengan memaksimalkan keunggulan pada ketiga aspek ini, Wardah dapat semakin memperkuat posisinya sebagai merek kosmetik pilihan utama di pasar.

Referensi :

- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Azkiea Rahma Pradinda, & Nurfahmiyati. (2023). Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 101–110. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2857>
- Fathurrahman, A., & Arum Pratiwi, A. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorsment, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03), 38–49. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.5592>
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>
- Hudrotullah, G. T. P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Label Halal Dan Endorsement Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei Pada Mahasiswa Di Kota Serang). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 8(7).
- Makaminang, F. M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. . (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Belk Make Up Korea Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 400. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.39671>
- Marwah, Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Pantai Terhadap Daya Tarik Pengunjung Wisata Pantai Sejarah. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 118–133. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.284>
- Muna, N., Rahmi Pratiwi, M., & Yusriana, A. (2021). Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi pada Kosmetik Wardah. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 286–300.
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Nuraini & Maftukhah. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Daya Tarik Konsumen. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>
- Pelawi, R. W. O., & Aprillia, A. (2023). Pengujian Efek Kualitas Produk Halal dan Religiusitas Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 978–986. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2737>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>
- Umayyah, R., & Zulfa, M. (2021). Peran Labelisasi Halal Dan Daya Tarik Iklan Dalam Membangun Daya Tarik Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *Ekobis*, 22(1), 45–58.
- Vivita, E., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1338–1343. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32222>
- Yannurfani, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Daya Tarik Konsumen Pada Clothing Unkl347. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(4).