

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN SERTIFIKASI HALAL SERTA *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA SAMARINDA**

Yasmin Sabina, Rahmawati, Melda Aulia Ramadhani  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Mulawarman

Correspondence		
Email: <a href="mailto:yasmin28sabina@gmail.com">yasmin28sabina@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted: 10 April 2026	Accepted: 18 April 2026	Published: 19 April 2026

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Sertifikasi Halal, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kota Samarinda. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling method dengan total 104 orang sebagai sampel penelitian. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software Statistical Product and Service Solution (SPSS). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Brand Image*, Sertifikasi Halal, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of brand image, halal certification, and brand trust on purchasing decisions for Wardah cosmetic products in Samarinda City. This research is quantitative and uses primary data. The sample was selected using a purposive sampling method, with a total of 104 participants. The research method used multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) software. The results of this study conclude that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, halal certification has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Image*, Halal Certification, *Brand Trust*, Purchasing Decisions

**PENDAHULUAN**

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri. Perkembangan ini turut memengaruhi pola pikir masyarakat, terutama dalam hal penampilan sehingga kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi perempuan (Imani et al., 2023). Kondisi ini mendorong munculnya berbagai merek kosmetik yang bersaing dalam menciptakan produk berkualitas dan inovatif guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen (Tjahjono et al., 2021).

Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, aspek kehalalan produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki jaminan halal. Hal ini dikarenakan masih banyak produk kosmetik yang belum jelas kandungan bahan serta kehalalannya, sehingga konsumen perlu lebih berhati-hati dalam menentukan

pilihan (Widyana & Putri, 2022). Kesadaran terhadap pentingnya produk halal juga menjadi perhatian utama bagi konsumen muslim dalam mengonsumsi suatu produk (Mahendri et al., 2020).

Selain faktor kehalalan, citra merek (*brand image*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Purwanto, 2022). Di sisi lain, kepercayaan terhadap merek akan membuat konsumen lebih yakin dalam memilih produk serta meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023).

Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil berkembang pesat di Indonesia adalah Wardah. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal yang mampu membangun citra merek positif dengan menawarkan produk yang aman, berkualitas, serta sesuai dengan nilai-nilai Islami (Yusuf, 2021). Keberhasilan ini didukung oleh meningkatnya penjualan dan pangsa pasar Wardah di berbagai platform e-commerce, yang menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, Wardah juga telah memiliki sertifikasi halal resmi serta mampu menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk dan inovasi yang berkelanjutan (Hidayat, 2023).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh *brand image*, sertifikasi halal, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Purwaningrum, 2024; Habiburrahman & Silvia, 2023), namun penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda (Wijaya & Annisa, 2020). Hal serupa juga terjadi pada variabel sertifikasi halal dan *brand trust*, di mana terdapat penelitian yang menyatakan berpengaruh signifikan (Pratiwi & Falahi, 2023; Humam et al., 2021; Aulia et al., 2023), namun terdapat pula penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan (Amalia & Markonah, 2022; Asmi & Zaini, 2023). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, sertifikasi halal, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Samarinda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta secara praktis sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, sertifikasi halal, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui dan mengenal produk Wardah di Kota Samarinda yang jumlahnya tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 104 responden. Jenis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *brand image*, sertifikasi halal, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan software *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada konsumen yang mengetahui dan mengenal produk kosmetik Wardah di Kota Samarinda. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 104 orang. Berdasarkan karakteristik responden, seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (100%), yang menunjukkan bahwa penelitian ini secara spesifik merepresentasikan perilaku konsumen perempuan dalam penggunaan produk kosmetik.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebesar 97,1%, yang mengindikasikan bahwa produk Wardah banyak digunakan oleh kelompok usia muda. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 93,3%, sedangkan dari sisi pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 yaitu sebesar 73,1%. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *brand image*, sertifikasi halal, dan *brand trust* berada pada kategori baik, yang berarti responden memiliki persepsi positif terhadap ketiga variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah mampu membangun citra merek yang kuat, memberikan jaminan halal yang meyakinkan, serta menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa seluruh variabel independen yaitu *brand image*, sertifikasi halal, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin jelas sertifikasi halal, serta semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Wardah yang baik di mata konsumen mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam membeli produk. Citra merek yang positif mencerminkan kualitas produk, keunggulan, serta nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, sertifikasi halal juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan merupakan faktor penting

bagi konsumen, khususnya di Kota Samarinda yang mayoritas beragama Islam. Kejelasan sertifikasi halal memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen dalam menggunakan produk kosmetik. Dengan demikian, keberadaan label halal menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, *brand trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, kualitas yang konsisten, serta reputasi merek yang baik. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih loyal dan tidak ragu untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel yaitu *brand image*, sertifikasi halal, dan *brand trust* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat, jaminan halal, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan atribut produk seperti citra merek, kehalalan, dan kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut guna memperkuat posisi merek di pasar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Wardah yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Kedua, sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa kejelasan dan jaminan kehalalan produk menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga, *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan bagi perusahaan khususnya Wardah, diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, serta komunikasi merek yang konsisten. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan keberlanjutan sertifikasi halal serta memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya kehalalan produk untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam hal *brand trust*, perusahaan diharapkan dapat terus menjaga kualitas produk serta transparansi informasi guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau gaya hidup konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian

serta menggunakan metode analisis yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 32–44.
- Amalia, A., & Markonah, M. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.49>
- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 86–93.
- Aulia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 778–792. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3778>
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 139–155.
- Humam, L., Arifin, R., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans ( Studi kasus pada pembelian Sepatu Sneakers merek Vans Di Infusionstore Malang ). *Riset Manajemen*, 10(13), 132.
- Habiburrahman, & Marsella Silvia. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene Di Kota Metro. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 217–227. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.927>
- Imani, A. N., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452.
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1739–1746.
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Purwaningrum, C. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas*

*Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek*, 4(6). <http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i6.311>

- Purwanto, A. (2022). How the role of digital marketing and *Brand Image* on food product purchase decisions? an empirical study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34–41.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality And *Brand Image* Towards Customers' satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 2(1), 56–70.
- Widyana, S. F., & Putri, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Pro Mark*, 12(2).
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The influence of brand image, *Brand Trust* and product packaging information on purchasing decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and *Brand Image* on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2 (1), 472–481.