

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran dan Objek Penelitian

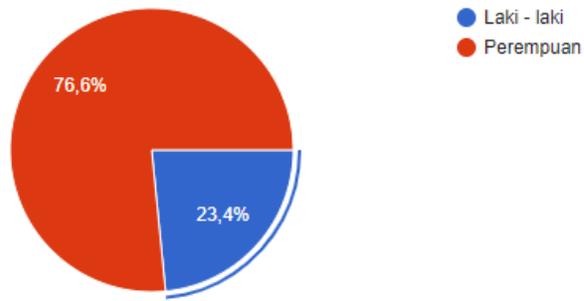
Wardah Cosmetic adalah objek penelitian ini. Wardah Cosmetic, yang didirikan oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) pada tahun 1995, adalah merek kosmetik halal pertama di Indonesia. Perusahaan didirikan oleh Nurhayati Subakat, Komisaris PT. PTI, yang berfokus pada kualitas produk untuk mendukung kepercayaan perempuan dalam tampil cantik sesuai dengan karakter mereka. Wardah adalah merek kosmetik pertama di Indonesia yang menerima sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ini adalah pencapaian bersejarah. Pengakuan ini dianggap revolusioner pada saat itu karena masyarakat sebelumnya tidak mempertimbangkan aspek kehalalan kosmetik yang mereka gunakan.

Wardah Cosmetics telah berkembang dengan memasuki industri perawatan kulit, perawatan tubuh, dan penyediaan berbagai kosmetik. Produk perawatan kulit untuk jerawat, pencerah kulit, produk anti-penuaan, produk *Nature Daily*, *White Secret*, dan *C-defence* adalah beberapa contoh produk Wardah. Wardah telah berkembang pesat dan menjadi merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia hingga saat ini. Selain itu, Wardah telah berkembang di pasar domestik dan internasional, seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, dan negara lain.

1.2 Karakteristik Responden

Dengan merujuk kepada hasil kuesioner yang diterima dari 128 responden, data mengenai karakteristik responden telah berhasil dikumpulkan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jenis Kelamin



Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

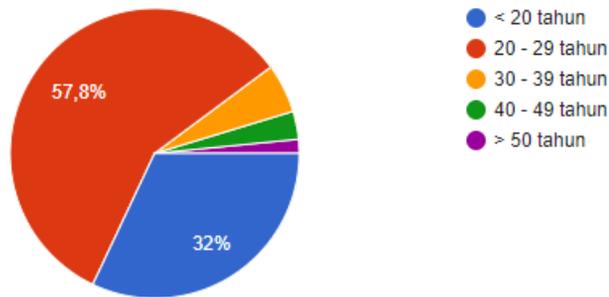
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki- Laki	30	23,4%
2	Perempuan	98	76,6%
Total		128	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan informasi pada Gambar dan Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa dari total 128 responden, sebanyak 76,6% adalah perempuan, sementara 23,4% adalah laki-laki. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah responden perempuan sebanyak 98 dan responden laki-laki sebanyak 30. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penggunaan produk Wardah Cosmetics yang menjadi fokus penelitian, perempuan mendominasi dibandingkan dengan laki-laki, mengingat perempuan umumnya merupakan segmen pasar utama dalam industri kecantikan.

2) Usia



Gambar 4. 2 Karakteristik Usia

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

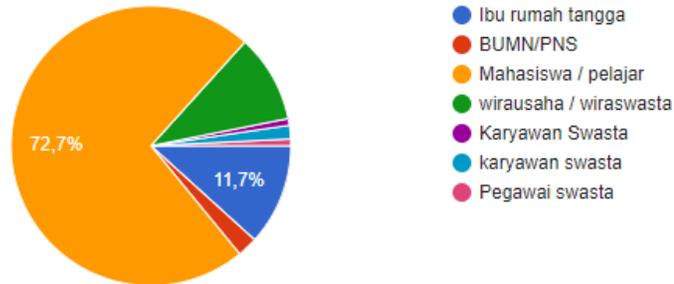
No.	Usia	Responden	Persentase
1	< 20 Tahun	41	32%
2	20 - 29 Tahun	74	57,8%
3	30 - 39 Tahun	7	5,5%
4	40 - 49 Tahun	4	3,1%
5	> 50 Tahun	2	1,6%
Total		128	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Dari 128 responden yang diambil dalam penelitian, dapat dilihat dari Gambar dan Tabel 4.2 bahwa 41 responden, atau 32% dari sampel, berada pada rentang usia < 20 tahun; 74 responden, atau 57,8%, berada pada rentang usia 20-29 tahun; 7 responden, atau 5,5%, berada pada rentang usia 30-39 tahun; dan 2 responden, atau 1,6%, berada pada rentang usia 40-49 tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20 hingga 29 tahun, yang sering disebut sebagai masa dewasa muda. Orang-orang di rentang usia ini sering menggunakan produk kosmetik untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka dan mendukung penampilan mereka. Oleh karena itu, kelompok usia 20 hingga 29 tahun dapat dianggap sebagai salah satu potensi pelanggan yang signifikan bagi

perusahaan karena banyak dari mereka mencari produk kosmetik untuk meningkatkan daya tarik mereka sendiri.

3) Pekerjaan



Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden

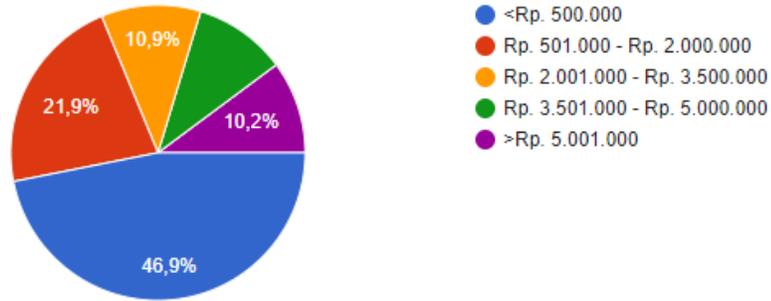
No.	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	15	11,7%
2	BUMN/ PNS	3	2,3%
3	Mahasiswa / Pelajar	93	72,7%
4	Wirausaha/wiraswsta	13	10,2%
5	Lainnya	4	3,1%
Total		128	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar dan Tabel 4.3, kelompok mahasiswa/pelajar memiliki persentase tertinggi, 72,7%, yang setara dengan 93 responden. Diikuti oleh wirausaha/wiraswasta dengan 10,2%, atau 13 responden; ibu rumah tangga dengan 11,7%, atau 15 responden; kelompok lain dengan 3,1%, atau 4 responden; dan BUMN/PNS dengan 2,3%, atau 3 responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa atau pelajar menjadi kelompok mayoritas. Ini dapat dijelaskan oleh demografi responden, yang terdiri dari orang-orang

berusia 20 hingga 29 tahun, yang cenderung lebih sering menggunakan atau membeli kosmetik.

4) Penghasilan



Gambar 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. 4 Data Penghasilan Responden

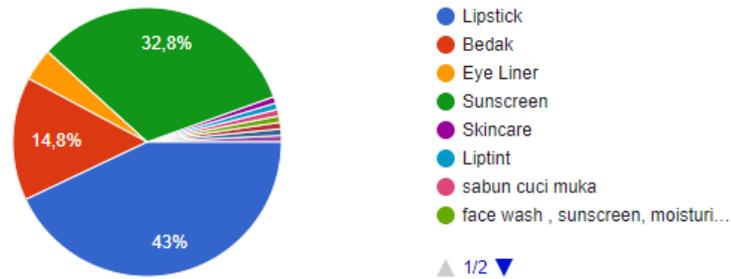
No.	Penghasilan	Responden	Persentase
1	<Rp. 500.000	60	46,9%
2	Rp. 501.000 - Rp. 2.000.000	28	21,9%
3	Rp. 2.001.000 - Rp. 3.500.000	14	10,9%
4	Rp. 3.501.000 - Rp. 5.000.000	13	10,2%
5	> Rp. 5.001.000	13	10,2%
Total		128	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan informasi yang tercantum pada Gambar dan Tabel 4.4 mengenai Data Penghasilan Responden, terlihat bahwa penghasilan kurang dari Rp. 500.000 memiliki persentase 46,9%, yang setara dengan 60 responden. Selanjutnya, kategori penghasilan dari Rp. 501.000 hingga Rp. 2.000.000 mencapai persentase 21,9% atau sebanyak 28 responden. Diikuti oleh penghasilan dari Rp. 2.001.000 hingga Rp. 3.500.000 dengan persentase 10,9% atau sebanyak 14 responden. Sementara itu, penghasilan dari Rp. 3.501.000 hingga Rp. 5.000.000 dan lebih dari

Rp. 5.000.000 memiliki persentase yang sama, yaitu 10,2%, masing-masing dengan jumlah responden sebanyak 13. Kesimpulannya, dari data penghasilan responden, dapat disimpulkan bahwa kelompok dengan penghasilan kurang dari Rp. 500.000 mendominasi.

5) Jenis Produk yang Dibeli



Gambar 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli

Tabel 4. 5 Data Jenis Produk yang Dibeli

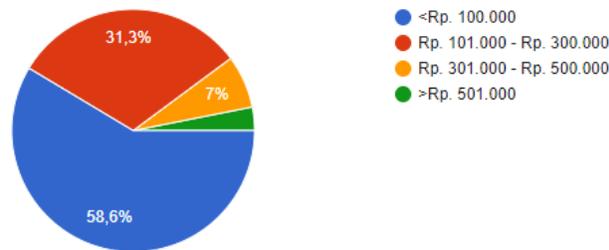
No.	Jenis Produk yang Dibeli	Responden	Persentase
1	Lipstick	55	43%
2	Bedak	19	14,8%
3	Eye Liner	5	3,9%
4	Sunscreen	42	32,8%
5	Lainnya	7	5,5%
Total		128	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Menurut Gambar dan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa lipstick adalah jenis produk yang paling banyak dibeli, dengan 43% atau 55 persen dari responden. Sunscreen berada di posisi kedua dengan 32,8% atau 42 persen dari responden. Bedak berada di posisi ketiga dengan 14,8% atau 19 persen dari responden, dan

kategori produk lainnya mencapai 5,5% atau 7 persen dari responden.

- 6) Rata - rata pembelian perbulan yang dikeluarkan untuk pembelian produk kosmetik Wardah.



Gambar 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Rata - Rata Pembelian Perbulan yang Dikeluarkan Untuk Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

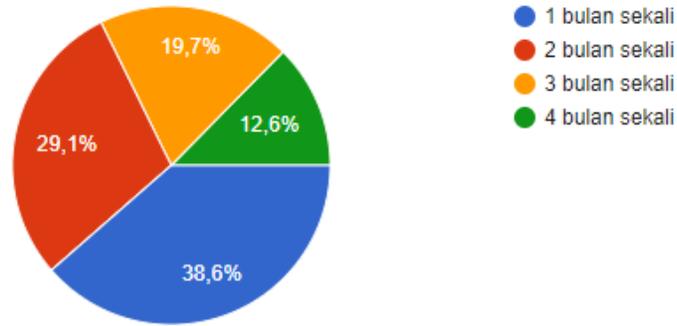
Tabel 4. 6 Data Rata - Rata Pembelian Perbulan yang Dikeluarkan Untuk Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

No.	Rata-Rata Pembelian Produk Selama Perbulan	Responden	Persentase
1	<Rp. 100.000	75	58,6%
2	Rp. 101.000 - Rp. 300.000	40	31,3%
3	Rp. 301.000 - Rp. 500.000	9	7%
4	>Rp. 501.000	4	3,1%
Total		128	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Gambar dan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa 58,6% dari responden, atau 75 orang, membeli produk kosmetik dengan nilai di bawah Rp. 100.000 setiap bulan. Sementara itu, 31,3% dari responden, atau 40 orang, membeli produk dengan nilai antara Rp. 101.000 dan Rp. 300.000, dan 7% dari responden, atau 9 orang, membeli produk dengan nilai antara Rp. 301.000 dan Rp. 500.000 setiap bulan. Adapun responden yang membeli produk kosmetik dengan lebih dari Rp. 100.000 setiap bulan, jumlah total yang mereka bayar Hasilnya adalah bahwa sebagian besar responden membeli kosmetik seharga kurang dari Rp. 100.000 setiap bulan.

7) Frekuensi pembelian



Gambar 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 7 Data Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Responden	Persentase
1	1 bulan sekali	49	38,6%
2	2 bulan sekali	37	29,1%
3	3 bulan sekali	25	19,7%
4	4 bulan sekali	17	12,6%
Total		128	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Dengan merujuk kepada Gambar dan Tabel 4.7, terlihat bahwa frekuensi pembelian yang paling dominan di antara responden adalah 1 bulan sekali, dengan total responden sebanyak 49 dan persentase sebesar 38,6%. Sementara itu, pembelian dengan frekuensi 2 bulan sekali mencapai total responden sebanyak 37, atau persentase 29,1%. Diikuti oleh pembelian dengan frekuensi 3 bulan sekali, dengan total responden sebanyak 25 dan persentase 19,7%. Terakhir, pembelian dengan frekuensi 4 bulan sekali memiliki total responden sebanyak 16 dan persentase 12,6%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 44 orang, memilih untuk melakukan pembelian kosmetik setiap bulannya.

Karena mayoritas pelanggan Wardah Cosmetics adalah perempuan, terutama

yang berusia antara 20 dan 29 tahun, hal ini disebabkan fakta bahwa banyak wanita di masa dewasa muda ini membeli kosmetik untuk merasa lebih menarik dan percaya diri. Konsumen yang paling sering adalah mahasiswa atau pelajar dengan penghasilan di bawah Rp. 500.000, dan rata-rata membelanjakan sekitar Rp. 100.000 setiap bulan untuk produk Wardah Cosmetics. Jenis produk yang paling banyak dibeli adalah lipstik, yang biasanya dibeli setiap bulan.

1.3 Hasil Analisis Data

1.3.1 Uji Statistik Deskriptif

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Citra Merek

Tabel 4. 8 Uji Statistik Deskriptif Citra Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	128	1.00	4.00	3.3203	.70915
X1.2	128	1.00	4.00	3.2969	.63195
X1.3	128	2.00	4.00	3.4297	.68371
X1.4	128	1.00	4.00	3.5547	.67356
X1.5	128	2.00	4.00	3.4141	.58225
X1.6	128	2.00	4.00	3.4219	.63506
Valid N (listwise)	128				

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dari 128 responden, sebagian besar cenderung setuju dengan citra merek (X1), seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis statistik deskriptif yang disajikan pada Tabel 4.8. Namun, responden menunjukkan variasi dalam menanggapi pertanyaan secara keseluruhan. Nilai standar deviasi yang signifikan menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan nilai rata-rata atau mean, setiap nilai dalam kumpulan data menunjukkan tingkat variasi atau heterogen.

2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Label Halal

Tabel 4. 9 Uji Statistik Deskriptif Label Halal

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	128	2.00	4.00	3.3984	.71364
X2.2	128	1.00	4.00	3.4375	.63680
X2.3	128	1.00	4.00	3.4609	.69760
X2.4	128	1.00	4.00	3.4687	.65132
X2.5	128	1.00	4.00	3.3594	.64886
X2.6	128	1.00	4.00	3.3750	.65207
Valid N (listwise)	128				

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dari 128 responden, kebanyakan cenderung setuju dengan Label Halal (X2), menurut hasil analisis statistik deskriptif yang dapat dilihat pada Tabel 4.9. Namun, secara keseluruhan, ada perbedaan dalam tanggapan mereka terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Nilai standar deviasi yang signifikan menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan nilai rata-rata atau mean, setiap nilai dalam kumpulan data menunjukkan tingkat variasi atau heterogen.

3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Ulasan Konsumen

Tabel 4. 10 Uji Statistik Deskriptif Ulasan Konsumen

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	128	1.00	4.00	3.4297	.69513
X3.2	128	2.00	4.00	3.3047	.64672
X3.3	128	1.00	4.00	3.2578	.70147
X3.4	128	2.00	4.00	3.3516	.62229
X3.5	128	2.00	4.00	3.3047	.65878
Valid N (listwise)	128				

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dari 128 responden, mayoritas cenderung setuju dengan Ulasan Konsumen (X3). Ini ditunjukkan oleh hasil analisis statistik yang ditunjukkan pada Tabel 4.10. Tetapi secara keseluruhan, responden menunjukkan variasi dalam menanggapi pertanyaan. Nilai standar deviasi yang signifikan menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan nilai mean atau rata-ratanya, setiap nilai dalam kumpulan data menunjukkan tingkat variasi atau heterogen.

4. Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4. 11 Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	128	2.00	4.00	3.2656	.70414
Y.2	128	2.00	4.00	3.3438	.66920
Y.3	128	2.00	4.00	3.1875	.68447
Y.4	128	2.00	4.00	3.1641	.67319
Y.5	128	1.00	4.00	2.9453	.95000
Y.6	128	1.00	4.00	3.2656	.73693
Valid N (listwise)	128				

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dari 128 responden, mayoritas cenderung setuju dengan Keputusan Pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis statistik yang ditunjukkan pada Tabel 4.11. Namun, responden menunjukkan variasi dalam jawaban mereka terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner secara keseluruhan. Nilai standar deviasi yang signifikan menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan nilai mean atau rata-ratanya, setiap nilai dalam kumpulan data menunjukkan tingkat variasi atau heterogen.

1.3.2 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

a. Citra Merek

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Kode Pertanyaan	Pearson Correlation rhitung	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,845	0,1736	Valid
X1.2	0,708	0,1736	Valid
X1.3	0,806	0,1736	Valid
X1.4	0,760	0,1736	Valid
X1.5	0,712	0,1736	Valid
X1.6	0,746	0,1736	Valid

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Menurut Tabel 4.12, setiap item pada Citra Merek memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) valid dalam penelitian ini. Nilai r tabel diperoleh dari signifikansi statistik dengan derajat kebebasan $df = N - 2$ ($128 - 2 = 126$) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yang memiliki nilai sebesar 0,1736. Semua item menunjukkan nilai $> 0,1736$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dalam penelitian ini valid. Oleh karena itu, variabel Citra Merek dapat dianggap sebagai instrumen penelitian, dan setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Label Halal

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Kode Pertanyaan	Pearson Correlation rhitung	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,812	0,1736	Valid

X2.2	0,771	0,1736	Valid
X2.3	0,841	0,1736	Valid
X2.4	0,800	0,1736	Valid
X2.5	0,696	0,1736	Valid
X2.6	0,837	0,1736	Valid

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dalam penelitian ini, signifikansi statistik dengan derajat kebebasan $df = N - 2$ ($128 - 2 = 126$) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh untuk menentukan nilai r_{tabel} , yang memiliki nilai sebesar 0,1736. Ini menunjukkan bahwa setiap item Label Halal memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X2) adalah valid dalam penelitian ini dan dapat dianggap sebagai instrumen penelitian, dan setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

c. Ulasan Konsumen

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel X3

Kode Pertanyaan	Pearson Correlation r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,793	0,1736	Valid
X3.2	0,836	0,1736	Valid
X3.3	0,840	0,1736	Valid
X3.4	0,819	0,1736	Valid
X3.5	0,847	0,1736	Valid

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Nilai r tabel dalam penelitian ini diperoleh dari signifikansi statistik dengan derajat kebebasan $df = N - 2$ ($128 - 2 = 126$), yang berada pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Menurut Tabel 4.14, variabel Ulasan Konsumen (X3) adalah valid dalam penelitian ini karena setiap item ulasan konsumen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, variabel Ulasan Konsumen dapat dianggap sebagai alat penelitian,

dan setiap pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Kode Pertanyaan	Pearson Correlation r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,766	0,1736	Valid
Y.2	0,695	0,1736	Valid
Y.3	0,825	0,1736	Valid
Y.4	0,798	0,1736	Valid
Y.5	0,731	0,1736	Valid
Y.6	0,760	0,1736	Valid

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dalam penelitian ini, nilai r tabel diperoleh dari signifikansi statistik dengan derajat kebebasan $df = N - 2$ ($128 - 2 = 126$), pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Menurut Tabel 4.14, variabel Ulasan Konsumen (X3) dianggap valid dalam penelitian ini karena setiap item ulasan konsumen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, variabel Ulasan Konsumen dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian, dan setiap pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reabilitas

a. Citra Merek

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	6

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 4.16, nilai Cronbach's

Alpha untuk uji reliabilitas variabel Citra Merek adalah 0,857, yang mana nilai tersebut > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen Citra Merek dinyatakan realibel.

b. Label Halal

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reabilitas Label Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	6

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Menurut tabel 4.17, nilai Cronbach's Alpha untuk uji reliabilitas variabel Label Halal adalah 0,882, melebihi batas nilai 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen Label Halal dinyatakan realibel.

c. Ulasan Konsumen

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reabilitas Ulasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 data uji reabilitas diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Ulasan Konsumen adalah 0,883 yang mana nilai tersebut > 0,60. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa instrumen Ulasan Konsumen dinyatakan realibel.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 19 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan data uji reabilitas pada tabel 4.19, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,848, yang mana nilai tersebut $> 0,60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen Keputusan Pembelian dinyatakan realibel.

1.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen atau residu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas ini, peneliti menggunakan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk menunjukkan apakah data memiliki distribusi normal.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		128	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.19129032	
Most Extreme Differences	Absolute	.067	
	Positive	.052	
	Negative	-.067	
Test Statistic		.067	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.161	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.152
		Upper Bound	.171

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 nilai Monte Carlo Sig. adalah 0.161. Jika nilai Uji Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo Sig. melebihi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Data dalam penelitian ini memiliki varian yang sama, maka data layak digunakan. Jika nilai signifikansi melebihi 5% atau 0.05, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2018), Tujuan uji ini adalah untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen. Jika uji dilakukan menggunakan SPSS, keberadaan multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan memeriksa nilai VIF (Variance Inflation Factor), yang seharusnya kurang dari 10, dan nilai tolerance yang seharusnya lebih besar dari 0.1, untuk menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.293	1.429		1.604	.111		
	Citra Merek	.254	.113	.226	2.236	.027	.334	2.990
	Label Halal	-.049	.109	-.046	-.446	.656	.325	3.075
	Ulasan Konsumen	.762	.102	.623	7.488	<.001	.495	2.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Hasil dari tabel 4.21 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independent memiliki :

- a. Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai toleransi kolinearitas sebesar 0,334, yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,990, yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat

masalah multikolinearitas pada variabel Citra Merek (X1), dan variabel ini dapat dianggap tidak berkorelasi secara signifikan dengan variabel lain dalam model regresi.

b. Variabel Label Halal (X2) memiliki nilai toleransi kolinearitas sebesar 0,325, yang lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 3,075, yang lebih kecil dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel Label Halal (X2). Variabel ini dapat dianggap tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel lain dalam model regresi.

c. Variabel Ulasan Konsumen (X3) memiliki nilai toleransi kolinearitas sebesar 0,495, yang lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 2,020, yang lebih kecil dari 10. Hasil ini menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada variabel Ulasan Konsumen (X3). Variabel ini dapat dianggap tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel lain dalam model regresi.

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Collinearity Tolerance dari ketiga variabel independen lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada seluruh variabel independen. Oleh karena itu, data tersebut dianggap dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya tanpa masalah multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 22 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.961	1.422		-.676	.501					
	X1	-.114	.113	-.154	-1.005	.317	.042	-.090	-.089	.334	2.990
	X2	.200	.108	.286	1.844	.068	.131	.163	.163	.325	3.075
	X3	-.039	.101	-.049	-.386	.700	.043	-.035	-.034	.495	2.020

a. Dependent Variable: Lnel2

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.22 dan hasil Uji Park Test, dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk Citra Merek adalah 0,317, nilai Sig. untuk Label Halal adalah 0,068, dan nilai Sig. untuk Ulasan Konsumen adalah 0,700. Dengan demikian, karena seluruh nilai Sig. lebih besar dari 0,05 (tidak signifikan), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

1.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Secara keseluruhan, variabel bebas Citra Merek (X1), Label Halal (X2), dan Ulasan Konsumen (X3) memengaruhi variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh total dari variabel bebas ini terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel bebas tersebut, secara bersama-sama, memengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 23 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.293	1.429		1.604	.111					
	X1	.254	.113	.226	2.236	.027	.606	.197	.131	.334	2.990
	X2	-.049	.109	-.046	-4.46	.656	.558	-.040	-.026	.325	3.075
	X3	.762	.102	.623	7.488	<.001	.743	.558	.438	.495	2.020

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.23, diperoleh persamaan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai berikut:

$$Y = 2.293 + 0.254 X1 - 0.049 X2 + 0.762 X3$$

1. Konstanta

Nilai konstanta (a) sebesar 2.293 dapat diinterpretasikan sebagai nilai Keputusan Pembelian (Y) ketika semua variabel bebas, yaitu Citra Merek (X1), Label Halal (X2), dan Ulasan Konsumen (X3), tetap tidak berubah atau tidak mempengaruhi. Dengan kata lain, jika tidak ada perubahan pada variabel bebas yang memengaruhi Keputusan Pembelian, maka nilai

Keputusan Pembelian diharapkan sebesar 2.293. Nilai konstanta ini memberikan dasar untuk memahami tingkat Keputusan Pembelian yang dapat diatribusikan secara tetap tanpa mempertimbangkan pengaruh variabel bebas.

2. Koefisien Citra Merek (X1)

Variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,254. Artinya, jika variabel Citra Merek meningkat sebesar 1%, maka dapat diantisipasi peningkatan sebesar 25,4% pada variabel Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.

3. Koefisien Label Halal (X2)

Variabel Label Halal tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian, terindikasi dari koefisien regresi sebesar -0,049. Ini berarti bahwa jika variabel Label Halal mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 4,9% dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.

4. Koefisien Ulasan Konsumen (X3)

Variabel Ulasan Konsumen berkontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,762. Ini berarti jika variabel Ulasan Konsumen meningkat sebesar 1%, maka diharapkan terjadi peningkatan sebesar 76,2% pada variabel Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.

1.3.5 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 24 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.758 ^a	.575	.565

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Hasil analisis pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0,565, atau setara dengan 56,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 56,5% dari variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X1), Label Halal (X2), dan Ulasan Konsumen (X3). Sementara itu, 43,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji simultan (F) digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Dalam Uji F, jika nilai Sig. < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Dalam konteks penelitian ini, nilai F_{tabel} dapat dihitung dengan cara:

$$F_{tabel} = F(k : n-k)$$

Keterangan :

k : jumlah variabel X

n : jumlah sampel

Maka diperoleh hasil:

$$F_{\text{tabel}} = F(3 ; 128-3)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(3 ; 125)$$

Pada tabel distribusi F tabel bahwa angka 3 ; 125 pada signifikansi 0,05 adalah 2,68.

Jadi pada penelitian ini nilai F tabelnya adalah 2,68

Tabel 4. 25 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824.396	3	274.799	55.877	<,001 ^b
	Residual	609.823	124	4.918		
	Total	1434.219	127			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan informasi dari Tabel 4.25, dengan nilai Ftabel sebesar 2,68, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung mencapai 55,887 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai F hitung 55,887 lebih besar daripada nilai F tabel 2,68, dan nilai signifikansinya, 0,001, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Label Halal, dan Ulasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah Cosmetics.

3. Uji t

Uji t berpengaruh signifikan Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, uji t memiliki pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $t > 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel X tidak mempengaruhi variabel Y. Dalam hal ini, langkah-langkah berikut dapat digunakan untuk menghitung nilai ttabel:

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

a = tingkat signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Maka diperoleh hasil:

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0.05/2 ; 128-3-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0.025 ; 124)$$

Tabel 4. 26 Hasil Uji t

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.293	1.429		1.604	.111					
	X1	.254	.113	.226	2.236	.027	.606	.197	.131	.334	2.990
	X2	-.049	.109	-.046	-.446	.656	.558	-.040	-.026	.325	3.075
	X3	.762	.102	.623	7.488	<.001	.743	.558	.438	.495	2.020

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 4.25, nilai t tabel untuk signifikansi 0.025 adalah 1.979 dengan derajat kebebasan yang sesuai. Oleh karena itu, nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1.979. Selanjutnya, dengan mengacu pada tabel tersebut, dapat diperoleh hasil uji t hipotesis untuk masing-masing variabel dengan penjabaran sebagai berikut:

- Variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan signifikansi. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0.027 < 0.05$, dan t_{hitung} sebesar $2.236 > t_{tabel}$ 1.979, disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan signifikansi. Dengan tingkat

signifikansi sebesar $0.656 > 0.05$, dan t_{hitung} sebesar $-0,046 < t_{tabel}$ 1.979, disimpulkan bahwa Label Halal (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c. Variabel Ulasan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditarik kesimpulan berdasarkan perhitungan signifikansi. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$, dan t_{hitung} sebesar $7.488 > t_{tabel}$ 1.979, dapat diinterpretasikan bahwa Ulasan Konsumen (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.4 Pembahasan

Berdasarkan analisis pengujian variabel yang telah dilakukan, maka peneliti memperoleh hasil yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t variabel produk citra merek menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2.236 > 1.979$), dan nilai signifikan ($0.027 < 0.05$), yang berarti bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, responden yang diperoleh sebanyak 128 responden. Mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 76,6%, yang setara dengan 98 orang. Rentang usia mayoritas responden adalah 20-29 tahun, mencapai 57,8%, atau sebanyak 74 orang. Sebanyak 93 orang, atau sebesar 72,7%, merupakan mahasiswa atau pelajar.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa citra merek memiliki kesesuaian dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Wardah *Cosmetics* perlu mempertahankan citra mereknya dengan memperkuat *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *loyalty*. Upaya ini diperlukan guna meningkatkan citra merek, sehingga konsumen dapat lebih mudah membuat keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh (N. I. Kurniawati et al., 2020). Penelitian oleh (N. I. Kurniawati et al., 2020) Penelitian tersebut melibatkan konsumen di wilayah Semarang, dengan

sampel sebanyak 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa Citra Merek secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Makeover. Selanjutnya, menurut (Indah et al., 2020) melakukan penelitian yang serupa dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline", yang melibatkan 96 siswa di Universitas Samudra. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk hand and body lotion Vaseline. Lalu menurut (Fatmaningrum & et al, 2020) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea" yang melibatkan 100 responden juga menyimpulkan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil-hasil ini saling mendukung dan menunjukkan bahwa citra merek sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Pengaruh Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t variabel produk citra merek menunjukkan nilai thitung lebih kecil dari t_{tabel} , ($-0,046 < 1,979$), dan nilai signifikan ($0,656 > 0,05$), yang berarti bahwa variabel Label Halal (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, responden yang diperoleh sebanyak 128 responden. Mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 76,6%, yang setara dengan 98 orang. Rentang usia mayoritas responden adalah 20-29 tahun, mencapai 57,8%, atau sebanyak 74 orang. Sebanyak 93 orang, atau sebesar 72,7%, merupakan mahasiswa atau pelajar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak secara signifikan berkaitan dengan keputusan pembelian. Responden mengatakan bahwa merek kosmetik Wardah telah membangun reputasi baik di masyarakat dan bahwa produknya memberikan citra merek yang sebanding dengan kualitasnya. Mereka juga menyatakan bahwa banyak ulasan positif dari pelanggan menunjukkan tingkat

kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Konsumen percaya bahwa label halal tidak menjadi pertimbangan utama saat memilih produk kosmetik Wardah karena mereknya sudah dikenal di kalangan banyak orang.

Hasil dari penelitian ini di dukung oleh studi terdahulu oleh (Sitompul, 2021) dengan judul penelitian “ Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok sebagai Variabel Moderating” dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok sebagai Variabel Moderasi", yang melibatkan 100 responden, menemukan bahwa label halal memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Generasi Y dan Gen Z untuk membeli kosmetik Emina di Kota Medan. Adapun penelitian pendukung lainnya, menurut (Rosyada, 2022) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal” yang melibatkan 97 orang yang disurvei, menemukan bahwa label halal secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal. Seiring dengan temuan penelitian sebelumnya, kedua penelitian mendukung kesimpulan bahwa label halal belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik.

3. Pengaruh Ulasan Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t variabel produk citra merek menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($7.488 > 1.979$), dan nilai signifikan ($0.001 < 0.05$), yang berarti bahwa variabel Ulasan Konsumen (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, responden yang diperoleh sebanyak 128 responden. Mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 76,6%, yang setara dengan 98 orang. Rentang usia mayoritas responden adalah 20-29 tahun, mencapai 57,8%, atau sebanyak 74 orang. Sebanyak 93 orang, atau sebesar 72,7%, merupakan mahasiswa atau pelajar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki korelasi yang

signifikan dengan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, Wardah Cosmetics disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat citra mereknya melalui *volume*, *valance*, *dispersion* dan *review sequences and review length*. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah ulasan yang diberikan oleh pelanggan agar mereka dapat membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang serupa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (F. P. Sari, 2021) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU” dengan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMSU dengan jumlah 4.154 mahasiswa dan sampel penelitian ini adalah 97 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan konsumen (*Online Customer Review*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce pada mahasiswa UMSU. Adapun penelitian pendukung lainnya, menurut (Hartanto, 2020) dengan judul penelitiannya “Analisis Pengaruh Merek Islam, Ulasan Konsumen, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” dengan sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel yang memediasi pengaruh tersebut. Selanjutnya, menurut (Muhammad Abdan Nur, 2023) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin” dengan populasi berjumlah 171.044 dan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin dipengaruhi secara signifikan oleh Ulasan Konsumen (*Customer Reviews*). Keseluruhan, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen memainkan peran penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.5 Implikasi

1.5.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana citra merek, label halal, dan ulasan konsumen memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini, sampel berukuran 128 dan dihitung dengan 16 indikator yang dikalikan dengan 8 berdasarkan rumus (Hair et al., 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian didominasi oleh responden perempuan sebanyak 98 orang (76,6%), usia 20-29 tahun sebanyak 74 orang (57,8%), dan pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 93 orang (72,7%). Mayoritas responden juga memiliki penghasilan kurang dari Rp. 500.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, karakteristik dominan pembeli adalah perempuan, usia 20-29 tahun, pekerjaan mahasiswa/pelajar, dan penghasilan kurang dari Rp. 500.000.

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh N. I. Kurniawati et al. (2020), Fatmaningrum & et al. (2020) dan Indah et al. (2020). Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh antara Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Label Halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sitompul (2021) dan Rosyada (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal tidak memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan Konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh F. P. Sari (2021), Hartanto (2020) dan Ayustira (2019). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

1.5.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi Wardah Cosmetics sebagai produsen produk kecantikan. Pertama-tama, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya. Upaya ini penting untuk memastikan bahwa nama Wardah Cosmetics tetap dihargai di kalangan konsumen, sehingga kepercayaan terhadap produk dapat ditingkatkan. Selanjutnya, menjaga status produk sebagai produk halal menjadi krusial, karena hal ini merupakan faktor kepercayaan bagi konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Wardah Cosmetics perlu terus memperhatikan ulasan konsumen sebagai umpan balik langsung dari pasar. Masukan ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan menciptakan inovasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Secara keseluruhan, tujuan perusahaan harus menjadi produsen kecantikan terbaik yang diminati oleh banyak konsumen dan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan menghasilkan inovasi yang memenuhi harapan konsumen. Selain itu, Wardah Cosmetics harus terus mengamati perilaku pelanggan dan tren pasar yang berubah seiring perkembangan zaman. Dengan memahami preferensi pelanggan dan tren terbaru, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini penting bagi perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis.