

Volume 9 Nomor 3 Desember 2024  
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

# JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 9  
NOMOR 3

SINTANG  
DESEMBER  
2024

DOI  
10.31932

E-ISSN  
2541-0938  
P-ISSN  
2657-1528

PENGARUH LABELISASI PRODUK KOSMETIK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Aulia Ghina Yusriyah✉, Kurniawati<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Universitas Trisakti, Indonesia<sup>12</sup>

✉ Corresponding Author Email: [122012301007@std.trisakti.ac.id](mailto:122012301007@std.trisakti.ac.id)

Author Email : [kurniawati@trisakti.ac.id](mailto:kurniawati@trisakti.ac.id)<sup>2</sup>

Article History:

Received: July 2024

Revision: August 2024

Accepted: August 2024

Published: December 2024

Keywords:

Word Of Mouth,  
Customer Satisfaction,  
Brand Attitude,  
Brand Preferene,  
Purchase Intention.

Abstract:

*This research aims to see the lack of awareness of producers about the importance of halal certification, the certification process is considered complicated, there are still misperceptions regarding halal certificates. The research object uses a survey method with an instrument in the form of a questionnaire and a quantitative method using a purposive sampling method. In this study, SPSS version 22 and Structural Equation Model (SEM) were used. This research concluded that we must maintain brand attitude by improving the quality of cosmetics in terms of formula and halal certification. Companies must be able to attract consumer attention and strengthen their brand image through marketing strategies that involve attractive advertising campaigns. Ensuring high quality products through the use of the best raw materials and strict quality control, as well as utilizing positive consumer reviews. The results of this research show that word of mouth has a positive and significant influence on attitudes, customer satisfaction has a positive and significant influence on attitudes, attitudes have a positive and significant influence on consumer preferences, consumer preferences have a positive and significant influence on purchase intentions, attitudes have an influence positive and significant on purchase intention.*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kurangnya kesadaran produsen tentang pentingnya sertifikasi halal, proses sertifikasi yang dianggap rumit masih adanya mis persepsi terkait sertifikat halal. Objek penelitian menggunakan metode survei dengan instrumen berupa bentuk kuesioner dan metode kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling. Pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 dan Structural Equation Model (SEM). Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan harus mempertahankan brand attitude dengan meningkatkan kualitas kosmetik dari segi formula dan sertifikasi halal. Perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat brand image melalui strategi pemasaran yang melibatkan kampanye iklan menarik. Memastikan produk berkualitas tinggi melalui penggunaan bahan baku terbaik dan kontrol kualitas yang ketat, serta memanfaatkan ulasan positif konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mulut ke mulut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, preferensi konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Sejarah Artikel

Diterima: Juli 2024

Direvisi: Agustus 2024

Disetujui: Agustus 2024

Diterbitkan: Desember 2024

Kata kunci:

Mulut Ke Mulut,  
Kepuasan Pelanggan,  
Sikap Merek,  
Preferensi Merek,  
Niat Beli.



How to Cite: Aulia Ghina Yusriyah, Kurniawati. 2024. *Pengaruh Labelisasi Produk Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 9 (3) DOI : 10.31932/jpe.v9i3.3700



This is an open-access article under the CC-BY-SA License  
Copyright ©2024, The Author(s)

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)  
| e-ISSN 2541-0938 p-ISSN 2657-1528

## PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, penampilan menjadi aspek penting bagi setiap individu karena dapat mencerminkan citra diri seseorang (Stefanus, 2020). Meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik memaksa berbagai merek kosmetik untuk berinovasi dan berkreasi dalam menghasilkan produk yang unik dan memiliki nilai jual tinggi agar bisa bersaing di pasar (Łopaciuk & Łoboda, 2018). Kondisi ini mendorong kemunculan berbagai merek kosmetik lokal. Di Indonesia, permintaan terhadap kosmetik terus meningkat, mendorong semakin banyak industri kosmetik bersaing dalam menciptakan produk baru dengan keunggulan dan inovasi yang dimiliki masing-masing perusahaan. Inovasi produk ini nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik yang ditawarkan dan berdampak pada keputusan pembelian (Fiandari *et al.*, 2024).

Perkembangan kosmetik halal meningkat di beberapa negara Islam seperti Indonesia, Malaysia, dan Pakistan (Mejillon:, 2022). pengguna kosmetik halal juga bertambah di negara-negara non-Islam seperti Amerika Serikat (Avrillia *et al.*, 2023). Sikap konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut. Namun, penelitian tentang hubungan antara jumlah kata dengan sikap terhadap niat membeli produk halal masih terbatas. Rekomendasi dari mulut ke mulut yang berasal dari keluarga atau teman dekat memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan rekomendasi dari media online dalam konteks layanan

wisata medis (Francioni *et al.*, 2022). Pemberian label halal pada produk dapat mengurangi keraguan konsumen mengenai kehalalan produk yang dibeli. Konsumen perlu lebih selektif terhadap kehalalan produk, terutama wanita yang rutin menggunakan kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan diri. Produk kosmetik yang berlabel halal cenderung lebih aman dan bebas dari zat berbahaya. Label halal pada kemasan produk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk yang sesuai (Darmalaksana & Busro 2021). Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang berwenang menjamin kehalalan produk, dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Muslim Ulama).

Proses pencantuman label halal dilakukan oleh lembaga yang berwenang, yaitu Departemen Kesehatan melalui Balai Pengawasan Obat dan Makanan (Balai POM). Bagi umat Islam, sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk, yang ditandai dengan adanya logo halal. Label halal berperan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan sertifikasi halal, produk tersebut memiliki keunggulan dan daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki label halal (Halal *et al.*, 2022). Brand kosmetik yang bersertifikat halal seperti: Wardah, Emina, Somethinc, Maybelline, Esqa (Sumber : <https://baznas.go.id/artikel-show/Trend-Kosmetik-Halal/262>).

*Theory of Planned Behavior* dikembangkan pada tahun 1992. Konsep dari *Theory of Planned Behavior* ini di kembangkan dari *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa orang biasanya berperilaku



dengan tindakan yang bijaksana. *Theory of Planned Behavior* untuk memprediksi perilaku niat (*intention behavior*) dimana perilaku target tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu sendiri (Rohmah & Martini, 2021). Penerapan *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara niat dengan perilaku. Garis yang menghubungkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

*Word of Mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan antar individu secara informal. WOM dapat berupa rekomendasi atau komentar secara lisan maupun non lisan yang diseberkan oleh konsumen yang didapat dari pengalaman yang diterima ketika menggunakan suatu produk. *Word of mouth* akan menjadi referensi yang membentuk ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah karena keunggulan dari produk atau jasanya (Pranandha & Kusumadewi, 2022). *Brand Attitude* yang dibentuk oleh konsumen dipengaruhi oleh promosi dari *Word of mouth* (Carranza, Díaz, and Martín-Consuegra 2018).

### **H1. Word Of Mouth berpengaruh pada Brand Attitude**

*Customer satisfaction* merupakan kondisi dimana pelanggan merasa bahwa produk atau layanan telah memenuhi atau melampaui harapan mereka. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Attitude*. *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* (Azahra & Sharif, 2021).

### **H2. Customer Satisfaction berpengaruh pada Brand Attitude**

Dalam hubungan antara *Brand Attitude* dengan *Brand preference*, menunjukkan *Brand Attitude* positif terhadap merek dapat secara signifikan mempengaruhi terhadap merek tersebut (Wijaya & Keni, 2022). Konsumen yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek cenderung lebih condong untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing, bahkan dalam situasi di mana alternatif lain tersedia. kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh brand attitude dan kualitas produk terhadap brand loyalty (Zuliasari *et al.*, 2023). Begitu juga brand trust maupun *brand attitude* berpengaruh positif *brand preference* (Mulyini, 2021). Dalam penelitian Yasmin & Arafah (2024) diketahui *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand preference*

### **H3. Brand Attitude berpengaruh pada Brand Preference**

*Brand preference* didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan terhadap merek tertentu untuk meninjau pemrosesan informasi kognitif konsumen terhadap stimulasi merek (Falah *et al.*, 2021). Kesesuaian ini membentuk *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan di masa yang lalu. Tentunya ini menjadi dasar timbulnya niat beli yang berkelanjutan oleh karena itu diduga *Brand Preference* berpengaruh pada *Purchase Intention*. Hasil ini ditunjang oleh riset sebelumnya Ini menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Latifah & Fikriah., 2024). Preferensi merek, yang merupakan ukuran perasaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Clarence & Keni (2022), yang menyatakan bahwa brand preference dapat secara langsung mempengaruhi *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bayu & Sulistyawati (2019) dengan



memperhatikan preferensi merek dapat meningkatkan minat pembelian pelanggan.

#### **H4. Brand Preference berpengaruh pada Purchase Intention**

Konsumen yang sudah memiliki preferensi merek cenderung lebih memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lainnya. Minat beli/ Purchase Intention ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya (Hasbi & Risqiani, 2021). Niat membeli mengacu pada keinginan kesediaan seseorang untuk membeli sesuatu yang menambah nilai bagi mereka. Konsumen mempunyai niat untuk membeli produk halal karena berbagai alasan. Niat membeli banyak digunakan dalam memahami perilaku konsumen yang sebenarnya. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh Brand Attitude dengan Purchase Intention sesuai dengan hasil Purwianti (2021).

#### **H5. Brand Attitude berpengaruh pada Purchase Intention**

Sikap merupakan aspek keyakinan konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan yang dapat muncul dari tindakan tertentu. Sikap yang mencerminkan nilai positif akan lebih mudah diterima oleh kelompok yang mempunyai persepsi positif terhadap tindakan tertentu. Konsumen yang telah melakukan evaluasi dimudahkan untuk menentukan suatu keputusan. *brand attitude* dengan *purchase intention* yang terbukti memiliki pengaruh positif (Gazali & Kawanto, 2024) begitu pula

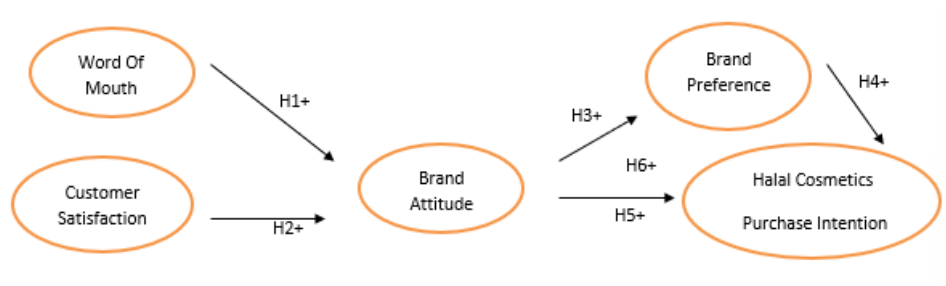
dengan *Brand Preference* yang memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention (Laurence & Keni, 2024) maka riset ini akan mengabungkannya untuk memperkuat hasil riset sebelumnya.

#### **H6. Brand Attitude memediasi pengaruh Brand Preference terhadap Purchase Intention**

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Metode yang digunakan adalah pengujian hipotesis. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik halal, unit sampel dalam penelitian ini adalah individual yaitu konsumen yang menggunakan produk kosmetik halal di Jakarta. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 20 item. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam menentukan Responden yaitu Dalam setahun berapa kali anda mengganti Sudah berapa Kali anda membeli kosmetik berlabel halal 3 bulan terakhir. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner melalui google form. Penelitian ini menggunakan *Customer Satisfaction* diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Akbari *et al.*, 2024), 5 indikator yang mengukur variabel *Brand Attitude* diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Akbari, Nazarzad, and Namaghi 2024), 3 indikator yang mengukur variabel *Brand Preference* diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Akbari *et al.*, 2024), 3 indikator yang mengukur variabel *Halal Cosmetics Purchase Intention* diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Fiandari *et al.*, 2024).





Gambar 1  
Hubungan antar Variabel  
Sumber: data olahan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin, Responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi sebanyak 174 orang sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang. Profil responden berdasarkan usia. Responden yang berusia diantara 12 hingga 27 tahun terlihat mayoritas, diperoleh sebanyak 183 orang dibandingkan responden yang berusia diantara 28 hingga 41 tahun sebanyak 38 orang. Pada rentang usia tersebut dapat dikategorikan sebagai usia produktif, yaitu seseorang memiliki ciri-ciri lebih energik untuk bekerja keras dan cerdas, memiliki pandangan dan rencana hidup ke depan dan mandiri. Profil responden berdasarkan pekerjaan responden. Responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa terlihat mayoritas diperoleh sebanyak 106 responden

dibandingkan pegawai negeri sebanyak 18, responden pegawai swasta sebanyak 83, dan responden wirausaha sebanyak 18 responden. Profil responden berdasarkan pendapatan yang dimiliki responden. Responden yang memiliki pendapatan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.0000 terlihat mayoritas diperoleh sebanyak 114 responden dibandingkan dengan responden pendapatan sebanyak Rp.3.000.000 sebanyak 32, responden pendapatan Rp.6.000.000 – Rp.5.000.0000 sebanyak 59 dan responden penghasilan >Rp.10.000.000 sebanyak 20 responden. Profil responden berdasarkan pendidikan yang dimiliki responden. Responden yang memiliki pendidikan Sarjana terlihat mayoritas, diperoleh sebanyak 172 responden, responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 6 responden, responden Pasca Sarjana sebanyak 20 responden dan SMA sebanyak 27 responden

**Tabel 1: Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Statistik Deskriptif**

| Variabel/Indikator                                                            | Factor Loading | Cronbach Alpha | Keputusan | Mean  | Std. Deviation |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----------|-------|----------------|
| <i>Word Of Mouth</i>                                                          |                | 0,914          | Reliabel  | 3.645 | 0,696          |
| Saya akan berbicara positif terhadap kosmetik halal                           | 0,934          |                | Valid     | 3.650 | 0,740          |
| Saya akan berkomentar baik pada kosmetik halal kepada orang lain              | 0,943          |                | Valid     | 3.650 | 0,746          |
| Saya menyebarkan informasi di media sosial mengenai merek kosmetik halal      | 0,896          |                | Valid     | 3.636 | 0,773          |
| <i>Customer Satisfaction</i>                                                  |                | 0,942          | Reliabel  | 3.522 | 0,680          |
| Saya puas dengan keputusan saya untuk menyesuaikan layanan dari merek ini     | 0,820          |                | Valid     | 3.614 | 0,746          |
| Menggunakan layanan dari merek ini merupakan pilihan yang baik                | 0,892          |                | Valid     | 3.432 | 0,770          |
| Saya senang pada produk merek ini                                             | 0,915          |                | Valid     | 3.450 | 0,777          |
| saya menganggap merek kosmetik tersebut positif                               | 0,859          |                | Valid     | 3.605 | 0,766          |
| Saya senang dengan pelayanan merek kosmetik yang diberikan                    | 0,908          |                | Valid     | 3.495 | 0,785          |
| Saya senang pada saat membeli merek kosmetik ini                              | 0,892          |                | Valid     | 3.541 | 0,784          |
| <i>Brand Attitude</i>                                                         |                | 0,928          | Reliabel  | 3.597 | 0,692          |
| Menurut saya kosmetik berlabel halal itu penting                              | 0,811          |                | Valid     | 3.432 | 0,881          |
| Saya lebih memilih kometik berlabel Halal                                     | 0,915          |                | Valid     | 3.623 | 0,733          |
| saya menganggap merek kosmetik tersebut baik                                  | 0,902          |                | Valid     | 3.650 | 0,788          |
| Merek Kosmetik halal menjadi pilihan saya dipemakaian kosmetik berikutnya     | 0,901          |                | Valid     | 3.664 | 0,773          |
| Saya memiliki sikap positif terhadap merek ini                                | 0,895          |                | Vali      | 3.618 | 0,746          |
| <i>Brand Preference</i>                                                       |                | 0,920          | Reliabel  | 3.604 | 0,707          |
| Saya akan lebih suka membeli produk atau merek yang berlabel halal            | 0,932          |                | Valid     | 3.614 | 0,740          |
| Saya lebih menyukai merek ini dari pada merek kosmetik lainnya                | 0,939          |                | Valid     | 3.618 | 0,770          |
| Saya cenderung menggunakan produk dari merek ini dibandingkan dari merek lain | 0,915          |                | Valid     | 3.582 | 0,775          |
| <i>Purchase Intentions</i>                                                    |                | 0,835          | Reliabel  | 3.581 | 0,694          |
| Saya cenderung menggunakan produk dari merek ini dibandingkan dari merek lain | 0,894          |                | Valid     | 3.632 | 0,779          |
| Saya bersedia berbelanja untuk membeli kosmetik Halal                         | 0,908          |                | Valid     | 3.650 | 0,799          |
| Saya akan merekomendasikan Merek Kosmetik Halal pada rekan saya               | 0,801          |                | Valid     | 3.464 | 0,824          |

**Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS**

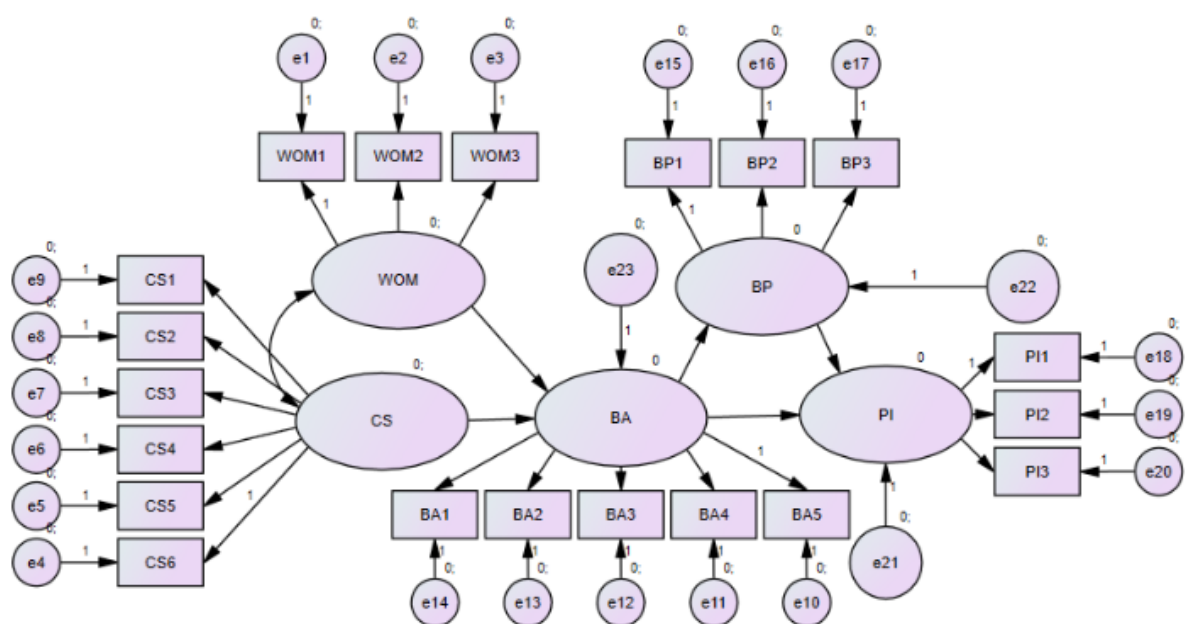
Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Ukuran sampel yang digunakan mempengaruhi

nilai *factor loading* yang akan dijadikan batas ketentuan pengambilan keputusan pada uji validitas. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden



maka nilai *factor loading* yang menjadi batasan adalah 0,35 (Hair *et al.*,2021). Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *factor loading* dari setiap indikator lebih besar dari 0,35 sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrument pengukuran dapat dikatakan

reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 (Uma, 2017). Hasil uji reliabilitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh instrument yang mengukur seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh instrument dinyatakan reliabel atau terdapat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konsep yang sama.



**Gambar 2.**  
**Full Pat Diagram SEM Model Structural**  
Sumber: data olahan

**Tabel 2: Uji Goodness of Fit**

| Jenis Pengukuran                | Pengukuran | Nilai    | Batas penerimaan yang di sarankan              | Kesimpulan             |
|---------------------------------|------------|----------|------------------------------------------------|------------------------|
| <i>Absolute fit measures</i>    | <i>P</i>   | 0,000    | $\geq 0,05$                                    | <i>Poor fit</i>        |
|                                 | ECVI       | 4,609    | Mendekati nilai Saturated dibanding independen | <i>Goodness of fit</i> |
|                                 | RMSEA      | 0,153    | $\leq 0,1$                                     | <i>Goodness of fit</i> |
| <i>Incremental fit measures</i> | IFI        | 0,141    | $\geq 0,90$ atau mendekati 1                   | <i>Poor fit</i>        |
|                                 | NFI        | 0,840    | $\geq 0,90$ atau mendekati 1                   | <i>Marginal fit</i>    |
|                                 | TLI        | 0,844    | $\geq 0,90$ atau mendekati 1                   | <i>Marginal fit</i>    |
|                                 | CFI        | 0,865    | $\geq 0,90$ atau mendekati 1                   | <i>Marginal fit</i>    |
|                                 | RFI        | 0,815    | $\geq 0,90$ atau mendekati 1                   | <i>Poor fit</i>        |
| <i>Parsimonius fit measure</i>  | CMIN/DF    | 5,350    | Batas bawah 1, batas atas 5                    | <i>Goodness of Fit</i> |
|                                 | AIC        | 1009,430 | Mendekati nilai Saturated dibanding independen | <i>Marginal fit</i>    |

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan AMOS

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS. Sebelum pengujian hipotesis akan dilakukan terlebih dahulu uji kesesuaian model (*goodness of fit* model) untuk

melihat kelayakan model penelitian. Tabel 2 menunjukkan hasil *pengujian goodness of fit* dimana terdapat Tiga pengukuran yang menyatakan *goodness of fit* dan empat pengukuran yang menyatakan *marginal fit* sehingga dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit* (Hair et al., 2021).

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis                                                                          | Estimate | P-Value | Kesimpulan |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| H1: <i>Word Of Mouth</i> → <i>Brand Attitude</i> .                                 | 0,638    | 0,000   | Didukung   |
| H2: <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Brand Attitude</i>                           | 0,305    | 0,002   | Didukung   |
| H3: <i>Brand Attitude</i> → <i>Brand Preference</i>                                | 0,960    | 0,000   | Didukung   |
| H4: <i>Brand Preference</i> → <i>Purchase Intention</i>                            | 0,240    | 0,000   | Didukung   |
| H5: <i>Brand Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>                              | 0,756    | 0,022   | Didukung   |
| H6 : → <i>Brand Preference</i> → <i>Brand Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i> | 2,63     | 0,004   | Didukung   |

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan AMOS

### **Hipotesis 1**

Menyatakan bahwa Word Of Mouth (WOM) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Attitude. Dari tabel, nilai estimasi adalah 0,638 dengan nilai P sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa WOM yang positif dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek tersebut. Ini berarti, ketika konsumen berbagi pengalaman positif mengenai suatu merek dengan orang lain, hal tersebut cenderung memperkuat pandangan dan sikap positif orang lain terhadap merek tersebut. WOM dapat dianggap sebagai bentuk iklan gratis yang sangat efektif, karena orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan dengan pesan iklan dari perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka, yang pada gilirannya meningkatkan sikap positif konsumen lain terhadap merek tersebut (Prasetyo, 2024)

### **Hipotesis 2**

Mengusulkan bahwa kepuasan pelanggan *Customer Satisfaction* mempengaruhi sikap terhadap merek Brand Attitude. Nilai estimasi yang diperoleh adalah 0,305 dengan nilai P sebesar 0,002, menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan sikap positif terhadap merek. Semakin puas pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka terima, semakin baik sikap mereka terhadap

merek tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan pengalaman keseluruhan pelanggan, termasuk pelayanan, responsivitas, dan nilai yang dirasakan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan nilai yang sepadan dengan pengeluaran mereka, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap merek.

### **Hipotesis 3**

Menunjukkan bahwa sikap terhadap Brand Attitude mempengaruhi Brand Preference. Nilai estimasi adalah 0,960 dengan nilai P sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini berarti bahwa sikap positif yang kuat terhadap suatu merek sangat berpengaruh dalam membentuk Brand Preference terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek tertentu akan cenderung lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain (Sholichah & Mardikaningsih, 2024) (Moniaga *et al.*, 2023). Preferensi merek merupakan keadaan dimana konsumen akan memilih satu merek dari sekian banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya. Citra merek akan mempengaruhi pilihan suatu merek diantara sekian banyak merek yang ditawarkan (Lestari & Widjanarko., 2023)

### **Hipotesis 4**

Menyatakan bahwa Brand Preference mempengaruhi Purchase Intention. Dalam tabel, nilai estimasi adalah 0,240 dengan nilai P sebesar 0,000, menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Ini berarti bahwa meskipun konsumen mungkin memiliki preferensi terhadap merek tertentu, preferensi tersebut tidak selalu diterjemahkan ke dalam niat untuk membeli produk tersebut. Ada faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat

pembelian, seperti harga, ketersediaan produk, dan faktor situasional lainnya (Mamuya & Legi, 2023), Merek yang kuat Preferensi mempunyai tingkat preferensi konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan melakukannya mampu bertahan dari serangan pesaing (Blanco-Encomienda, Chen, and Molina-Muñoz 2024). (Alrwashdeh, Emeagwali, and Aljuhmani 2019) aktivitas di masa depan dengan penyedia layanan/produk dan apa bentuk kegiatan ini akan dilakukan.

#### **Hipotesis 5**

Menunjukkan Brand Attitude mempengaruhi Purchase Intention. Nilai estimasi yang diperoleh adalah 0,756 dengan nilai P sebesar 0,022, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Kesimpulannya adalah bahwa sikap positif terhadap suatu merek meningkatkan kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk dari merek tersebut. Sikap positif ini dapat berasal dari pengalaman positif sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, atau persepsi kualitas dan nilai yang baik dari produk merek tersebut. Sikap positif atau negatif konsumen menuju suatu merek. Banyak peneliti telah meneliti sikap periklanan dalam kaitannya dengan pengakuan dan emosi terhadap merek produk/jasa tertentu dalam sebuah iklan, menekankan pengaruh sikap periklanan terhadap merek sikap, serta pengaruh sikap periklanan terhadap proses pembentukan sikap merek (Pamungkas, 2024).

#### **Hipotesis 6**

Mengusulkan bahwa Brand Attitude memediasi hubungan antara Brand Preference dan Purchase Intention. Dari tabel dan hasil yang ada, dapat

disimpulkan bahwa meskipun preferensi merek tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian, sikap positif terhadap merek dapat menjadi faktor mediasi yang kuat. Ini berarti bahwa preferensi konsumen terhadap suatu merek akan lebih mungkin mempengaruhi niat pembelian mereka jika preferensi tersebut juga disertai dengan sikap positif terhadap merek tersebut. Sikap ini dapat mengubah preferensi menjadi niat pembelian (Lina & Permatasari, 2020).

### **PENUTUP**

Implikasi manajerial perusahaan harus memfokuskan upaya mereka pada penguatan setiap aspek tersebut. Pertama, dengan meningkatkan word of mouth melalui kampanye pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan daya tarik merek. Kedua, membangun sikap positif terhadap merek dengan menyampaikan nilai dan kualitas yang konsisten akan memperkuat preferensi merek di antara konsumen. Ketiga, strategi untuk mendorong niat pembelian dapat mencakup promosi yang menarik dan penawaran khusus yang meningkatkan keinginan untuk membeli. Terakhir, menjaga kepuasan pelanggan dengan layanan yang luar biasa dan produk berkualitas tinggi akan memastikan loyalitas pelanggan jangka panjang, yang pada gilirannya akan memperkuat sikap positif terhadap merek dan meningkatkan *Word Of Mouth*. Dengan pendekatan holistik ini, perusahaan dapat menciptakan siklus berkelanjutan yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Akbari, Mohammad, Shadi Nazarzad, and Mohamad Ghasemi Namaghi. 2024. "Investigating the Relationship between Brand Logo , Customer Satisfaction ,



- Attitude and Repurchase Intention of Online Services.”
- Alrwashdeh, Muneer, Okechukwu Lawrence Emeagwali, and Hasan Yousef Aljuhmani. 2019. “The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus.” *Management Science Letters* 9(4): 505–18.
- Avrillia, Micky Dita, Moeljadi, and Raditha Dwi Vata Hapsari. 2023. “The Influence of Muslim Fashion Influencers on Purchase Intention Mediated by Attitude towards the Advertising and Brand Attitude in the Muslim Fashion Industry in Indonesia.” *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 12(9): 126–33.
- Azahra, N., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh electronic Word of Mouth terhadap brand attitude dan purchase intention (Studi kasus Twitter Netflix Indonesia). *eProceedings of Management*, 8(5).
- Bayu DP,I.B.,& Sulistyawati,E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference.e-jurnal Manajemen Universitas Udayana,8(5),2697.<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p04>
- Blanco-Encomienda, Francisco Javier, Shuo Chen, and David Molina-Muñoz. 2024. “The Influence of Country-of-Origin on Consumers’ Purchase Intention: A Study of the Chinese Smartphone Market.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Carranza, Rocío, Estrella Díaz, and David Martín-Consuegra. 2018. “The Influence of Quality on Satisfaction and Customer Loyalty with an Importance-Performance Map Analysis: Exploring the Mediating Role of Trust.” *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 9(3): 380–96.
- Clarence,C.,&Keni,K.(2022).ThePredictionof PurchaseIntentionBasedonDigitalMarketing, CustomerEngagement, andBrandPreference.
- Darmalaksana, Wahyudin, and Busro Busro. 2021. “Kosmetik Halal Sebagai Lifestyle Untuk Kesehatan: Studi Takhrij Dan Syarah Hadis.” *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir* 6(2): 217–30.
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention
- Fiandari, Yulist Rima, Baroya Mila Shanty, and Maylia Dwi Nanda. 2024. “The Roles of Word of Mouth, Religiosity and Behavioral Control toward Halal Cosmetics’ Purchase Intention: Attitude as Mediation.” *Journal of Islamic Marketing*.
- Francioni, Barbara et al. 2022. “Managing Brand Equity in the Brewing Sector.” *British Food Journal* 124(13): 501–19.
- Gazali, L., & Ekawanto, I. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI MARKETPLACE. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1255-1264.
- Hair, J., Ortinau, D., & Harrison, D. 2021. *Essentials of Marketing Research* (Fifth Edition).



- Halal, Pengaruh Sertifikasi et al. 2022. “( STUDI PADA : KONSUMEN WARDAH KOTA MALANG ).” 3(2): 371–80.
- Hasbi, S., & Risqiani, R. (2021). Pengaruh Dari Brand Trust, Perceived Value, Terhadap Brand Preference Dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal Transformation of Mandalika*, 2(3), 260-274.
- Laurence, K., & Keni, K. (2024). Pengaruh social media marketing, brand image, brand awareness, dan brand preference terhadap purchase intention produk minuman di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(5), 1034-1046.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso. id di marketplace shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155-170.
- Łopaciuk, Aleksandra, and Mirosław Łoboda. 2018. “Global Beauty Industry Trends in the 21st Century.” *Knowledge Management & Innovation Knowledge and Learning*: 1079–87. <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>.
- Mamuaya, N. C., & Legi, M. P. (2023). FAKTOR SITUASIONAL UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOOD DAN NON-FOOD. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 21(2), 194-213.
- MEJILLÓN GONZÁLEZ YURI LISBETH TUTOR: 2022. “No Title הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים.” הארץ (8.5.2017): 2003–5.
- Moniaga, V., Sumual, T. E., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67-80.
- Mulyono, T. J. (2021). PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP BRAND PREFERENCE PENGGUNA PRODUK APPLE DI KOTA MALANG. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 9.
- Pamukas, A. Y. (2024). Bisakah Vlogger Membantu Membangun Kesadaran Merek? Dampak Vlogger Pada Sikap Pelanggan Terhadap Merek Iklan dan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 10(2), 374-381.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). *Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rohmah, R. S., & Martini, E. (2021). Analisis Niat Konsumen Dalam Menggunakan Qris Di Surakarta Berdasarkan Model Decomposed Theory Of Planned Behavior. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). ANALISIS PENGARUH PROMOSI DIGITAL, CITRA MEREK, DAN

KEBERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK  
SANDAL DAN SEPATU DI  
KEPUH KIRIMAN  
WARU. *INVESTI: Jurnal Investasi  
Islam*, 5(1), 617-636.

*Administrasi Bisnis*, 12(3), 807-818.

- Stefanus Kaihatu, Thomas. 2020.  
“Purchase Intention of Fashion  
Product As an Impact of Digital  
Marketing, Mediated By Customer  
Engagement in the Generation Z.”  
*Jurnal Manajemen Pemasaran*  
14(2): 61–66.  
[https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/  
index.php/mar/article/view/23068](https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/23068).
- Uma Sekaran, Roger Bougie. 2017.  
“Research Metodology for  
Business.” *Research Metodology  
for Business*: 447.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh  
celebrity endorsement terhadap  
purchase intention, mediasi brand  
trust dan brand attitude pada produk  
skincare. *Jurnal Muara Ilmu  
Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274-  
287.
- Yasmin, F. Z., & Arafah, W. (2024).  
Konsekuensi dari Brand Logo  
Typeface pada Merek Aplikasi  
Transportasi Online. *Jurnal  
Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3701-  
3709.
- Zuliasari, L., Purbawati, D., &  
Pradhanawati, A. (2023).  
PENGARUH BRAND  
ATTITUDE DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP BRAND  
LOYALTY PADA PRODUK  
HAND & BODY LOTION  
MARINA MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING. *Jurnal Ilmu*

