

**PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN *PRICE* TERHADAP
BUYING DECISION PRODUK SKINCARE IMPOR MELALUI *BRAND TRUST*
PADA GENERASI Z KOTA PEKANBARU**

Khusy Montana

Universitas Islam Riau

khusymontana@student.uir.ac.id

Devi Kurniawati

Universitas Islam Riau

devikurniawati@eco.uir.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit impor melalui kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai metode analisisnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh pengguna produk perawatan kulit impor generasi Z di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Namun, citra merek, harga, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *R-square* untuk kepercayaan merek sebesar 0.760, yang berarti bahwa label halal, citra merek, dan harga secara bersama-sama menjelaskan 76% variasi dalam kepercayaan merek, sedangkan 24% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai *R-square* untuk keputusan pembelian sebesar 0.842, yang mengindikasikan bahwa label halal, citra merek, dan harga secara bersama-sama menjelaskan 84.2% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 13.8% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Label Halal, Brand Image, Price, Buying Decision, Brand Trust

Abstract

The aim of this research is to examine the impact of halal labels, brand image, and price on purchasing decisions for imported skin care products through brand trust. This research uses path analysis as the analysis method. Data was collected through questionnaires filled out by users of imported Z generation skin care products in Pekanbaru City. The research results show that the halal label does not have a significant influence on brand trust. However, brand image, price, and brand trust have a significant influence on purchasing decisions. The *R-square* value for brand trust is 0.760, which means that the halal label, brand image, and price together explain 76% of the variation in brand trust, while the remaining 24% can be explained by other factors not examined in this study. Furthermore, the *R-square* value for purchasing decisions is 0.842, which indicates that the halal label, brand image, and price together explain 84.2% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 13.8% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: halal labels, brand image, price, Buying Decision, Brand Trust



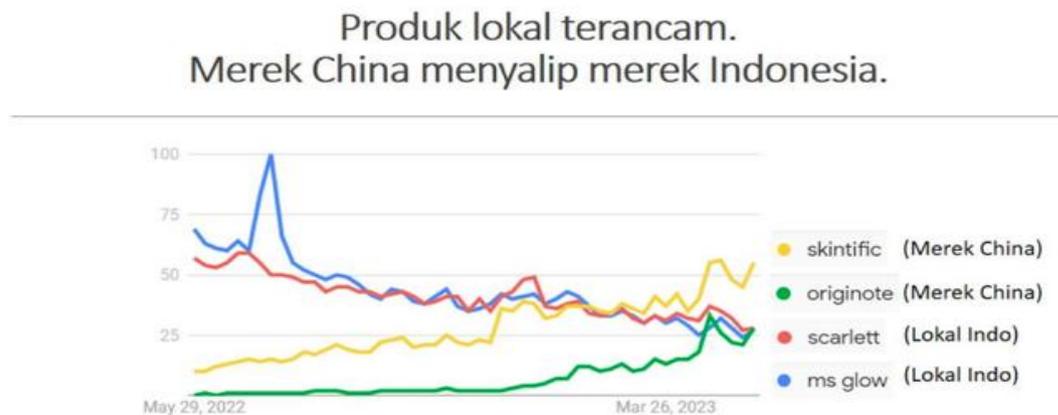
© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Generasi Z merupakan generasi yang memiliki sensitivitas cukup tinggi terhadap pergerakan produk-produk yang memiliki tren baik di pasaran. Adapun dengan globalisasi menyebabkan mudahnya produk-produk asing yang masuk ke pasar domestik dan membuat pilihan produk yang semakin beragam dan banyaknya pilihan produk yang bisa dipilih oleh konsumen, terutama generasi Z ini. Pelanggan diberikan beragam pilihan produk serupa dengan berbagai tingkatan kualitas dan merek yang berbeda. Ini bisa mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap bersaing dengan pesaing dan memenangkan bagian dari pasar. Hal ini terpampang dalam tren produk skincare import yang menyalip merk lokal Indonesia pada gambar berikut:

Gambar 1
Grafik Produk Skincare Import Tahun 2022-2023



Sumber: <https://kumparan.com/>

Dalam gambar tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan skincare import lebih mampu bertahan dan meningkatkan penjualan di pasar dalam negeri. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan kosmetik perlu terus berinovasi pada produknya. Inovasi ini penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, terutama karena semakin banyaknya pesaing di industri kosmetik yang mungkin belum menyertakan atribut agama seperti logo halal pada kemasan produk mereka..

Atribut produk menjadi faktor yang diperhatikan dan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka membeli. Label halal juga bisa membantu dalam situasi yang berbeda, baik bagi produsen yang membuat produk maupun bagi pembeli yang mengonsumsinya. Label halal memberikan perlindungan kepada produsen dari potensi tuduhan bahwa ada bahan atau proses yang tidak sesuai dengan standar halal dalam produk mereka, sementara juga memberikan

kepastian kepada konsumen tentang kehalalan produk tersebut, memberikan rasa aman, dan nilai tambah.¹

Selanjutnya, semakin tinggi tingkat kebutuhan wanita akan produk kecantikan dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha, mereka berlomba-lomba dalam mengeluarkan berbagai produk kecantikan, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengembangkan identitas merek dan membentuk citra merek yang positif, unik, dan menarik, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk mereka dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.²

Disamping itu, terkait permasalahan harga yang juga menjadi faktor krusial akan penggunaan dan konsumsi produk skincare import ini. Harga yang bersaing menjadi produk ini lebih diminati dan digeluti oleh konsumen Indonesia terutama generasi Z. Tiap-tiap produk memiliki karakteristik yang unik, bergantung pada perusahaan yang membuatnya. Semakin komprehensif karakteristik yang terkait dengan merek tersebut, semakin besar kemungkinan produk tersebut menarik minat konsumen.³

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas pokok pembahasan pada penelitian ini, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*?
3. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *buying desiccion*?

Maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan bahwa label halal berpengaruh terhadap *brand trust*.
2. Menganalisis dan menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.
3. Menganalisis dan menjelaskan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.
4. Menganalisis dan menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *buying desiccion*.

¹ Didik Gunawan, Aiga Dwi Pertiwi, 2022, Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534

² Widya Pangestika, Yenni Samri Julianti Nasution, Rahmat Daim Harahap, (2023), Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian skincare korea "Some by Mi" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, Vol.1, No.2 Juni 2023, e-ISSN: 2985-9611; p-ISSN: 2986-0415, Hal 160-171

³ Henry Aspan, 2017, The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City), International Journal of Global Sustainability ISSN 1937-7924, 2017, Vol. 1, No. 1

TINJAUAN LITERATUR

Label Halal

Menurut Hashim, secara keseluruhan, konsep halal dalam konteks industri mengindikasikan bahwa produk harus tidak mengandung alkohol, daging babi, atau bahan-bahan terkait, tetapi definisinya lebih luas dan lebih kompleks. Sementara itu, dalam konteks produk kosmetik, halal tidak hanya mencakup bahan-bahan baku, tetapi juga mengarah pada pertimbangan keamanan dan proses produksi⁴. Menurut Hussin, dalam halal juga diperlukan pemenuhan syarat-syarat syariah Islam secara lengkap dalam proses pembuatan, penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman.⁵ Labelisasi halal adalah tindakan menambahkan tulisan atau pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu produk adalah produk halal pada kemasannya. Hal ini dilakukan untuk mengindikasikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan.⁶

Brand Image (BI)

Citra merek (brand image) adalah representasi keseluruhan pandangan yang dimiliki terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek ini mencakup sikap, seperti keyakinan dan preferensi, yang ditunjukkan oleh individu terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah hasil dari persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin melalui asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, brand image adalah gambaran mental yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mendengar tentang suatu produk, yang secara otomatis menghubungkannya dengan merek tersebut.⁷

Price

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau sebagai ukuran dari nilai yang diperoleh oleh konsumen dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dari perspektif konsumen, harga seringkali menjadi petunjuk mengenai nilai suatu barang atau layanan ketika dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau layanan tersebut.⁸

⁴ Henry Aspan, 2017, *The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)*, International Journal of Global Sustainability ISSN 1937-7924, 2017, Vol. 1, No. 1

⁵ *Ibid.*

⁶ Ghina Kamilah, Aniek Wahyuati, 2017, Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 2, Februari 2017 e-ISSN : 2461-0593

⁷ *Ibid.*

⁸ Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.

Brand Trust

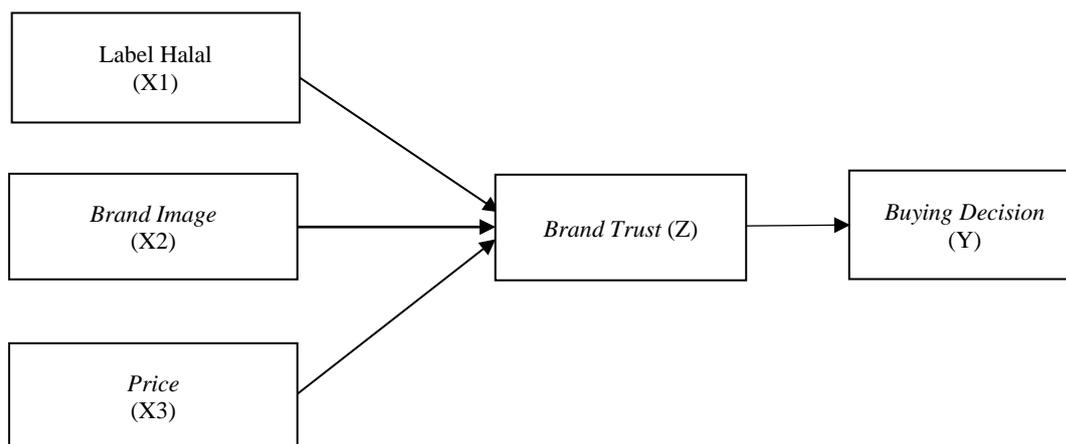
Kepercayaan merek adalah keyakinan yang tumbuh dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk, yang berkembang melalui pengamatan berulang serta pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh, karena produk tersebut memiliki atribut tertentu.⁹

Buy Decision

Keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan penggabungan informasi untuk memilih di antara dua pilihan atau lebih, dengan tujuan menemukan solusi atas masalah yang mereka hadapi saat ingin membeli suatu produk.¹⁰ Peter dan Oslon menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian, calon konsumen melakukan proses evaluasi dengan cara menggabungkan pengetahuan mereka tentang dua atau lebih pilihan produk yang tersedia, lalu memilih salah satu dari opsi tersebut”.¹¹

Kerangka Penelitian

Gambar 2
Kerangka Penelitian



Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H1 : Diduga label halal berpengaruh terhadap *brand trust*
- H2 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*
- H3 : Diduga *price* berpengaruh terhadap *brand trust*
- H4 : Diduga *brand trust* berpengaruh terhadap *buying desiccion*

⁹ Hendry. Loc cit

¹⁰ Premi Wahyu Widyaningrum, 2018, Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang), Capital, Volume 1, Nomor 2, Maret 2018

¹¹ Peter, P. J. & Olson, J. P. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1 Ed. 9. Jakarta: Salemba Empat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada paradigma positivisme dan digunakan untuk mengeksplorasi populasi serta sampel yang telah ditentukan. Umumnya, pengambilan sampel dilakukan secara acak, data dikumpulkan melalui alat penelitian, dan analisis data menggunakan metode kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi subjek penelitian ini mencakup semua individu yang menggunakan produk perawatan kulit di berbagai lokasi, bukan hanya terbatas pada Kota Pekanbaru. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan rumus yang sesuai, tidak terbatas pada rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

Z = nilai standar = 1,96

P = fokus kasus/ maksimal estimasi=0,5

e = alpha (0.010) atau sampling error 10%

Peneliti akan mengestimasi pusat perhatian dari kasus sampel konsumen yang melakukan pembelian produk skincare impor. Jumlah sampel minimal yang diperlukan akan ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan, yang mungkin ditetapkan pada tingkat yang sesuai. Sebagai contoh, jika kita mengambil tingkat kepercayaan sebesar 90%, dan menggunakan nilai Z yang relevan, seperti 1,64, maka kita dapat menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan. Kita juga perlu mempertimbangkan tingkat sampling error yang dapat diterima, misalnya sebesar 10% atau 0,10. Selain itu, kita harus mempertimbangkan nilai maksimal dari estimasi yang diinginkan, yang dapat kita tetapkan sebesar 0,05 atau yang sesuai dengan konteks penelitian. Selanjutnya, kita dapat melakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini, akan diambil sampel sebanyak 96 responden.

Penelitian ini melibatkan beberapa variabel dengan masing-masing indikator dan skala pengukuran sebagai berikut::

Tabel 1
Variabel dan dimensi

Variabel	Dimensi	Skala
Label Halal	1. Pengetahuan 2. Keyakinan 3. Penilaian terhadap merek atau produk yang digunakan	Likert
<i>Brand Image</i>	1. <i>Reputasi</i> 2. <i>Pengakuan</i> 3. <i>Afinitas</i> 4. <i>Kesetiaan terhadap merek</i>	Likert
<i>Price</i>	1. Harga yang sesuai dengan kemampuan finansial 2. Harga yang kompetitif dengan produk sejenis 3. Hubungan antara harga dan kualitas produk	Likert
<i>Buying Decision</i>	1. Kebutuhan 2. Pengalaman 3. Ragam pilihan 4. Keyakinan 5. Kesesuaian atau ketidaksesuaian.	Likert
<i>Brand Trust</i>	1. Keandalan merek 2. Niat untuk menggunakan merek	Likert

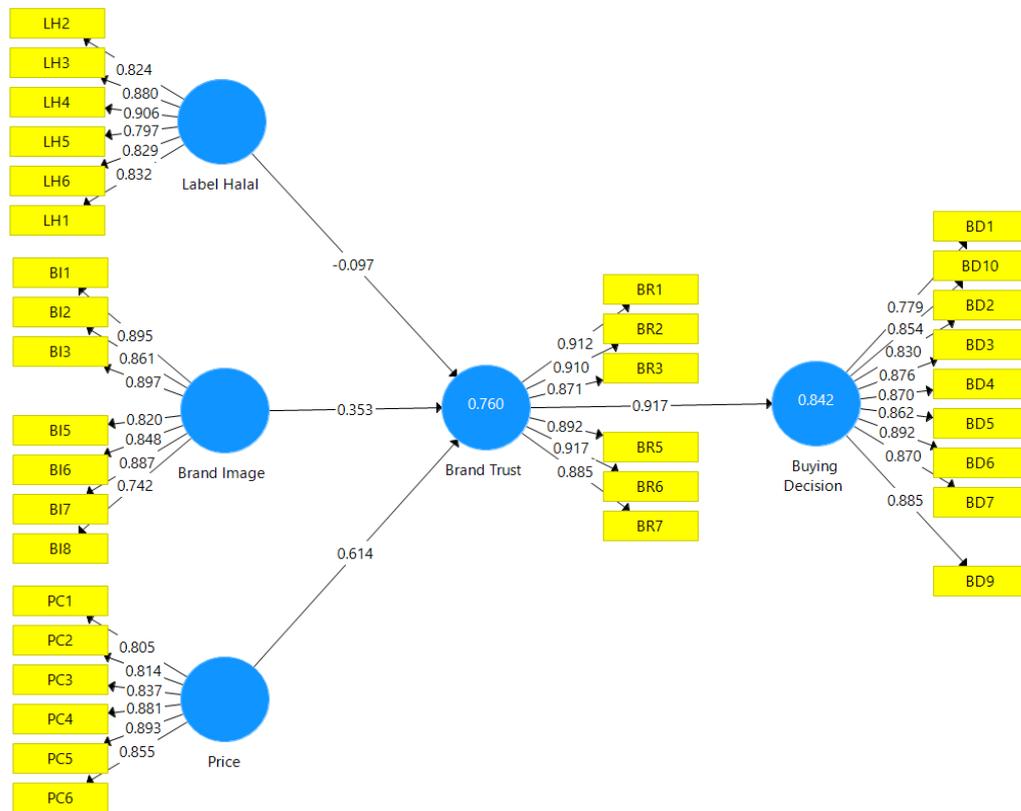
Sumber: Hasil Olahan, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Penelitian ini memanfaatkan metode Partial Least Square (PLS) dengan dukungan dari Software Smart PLS 3.0 untuk menganalisis data. Evaluasi terhadap reliabilitas dan validitas indikator yang membentuk konstruk laten dilakukan melalui pengukuran model (outer model). Selain itu, sebuah diagram path algorithm yang berkaitan dengan penelitian ini juga disertakan.

Gambar 2
Diagram Path Algorithm



Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Model luar dengan menggunakan indikator reflektif dinilai melalui analisis faktor konfirmatori dengan melakukan uji untuk memvalidasi konvergensi dan juga validasi diskriminasi.

1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 2
Nilai Loading Factor Konstruk

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Buying Decision</i>	<i>Label Halal</i>	<i>Price</i>
BD1			0,779		
BD2			0,830		
BD3			0,876		
BD4			0,870		
BD5			0,862		
BD6			0,892		
BD7			0,870		
BD9			0,885		
BD10			0,854		

BI1	0,895				
BI2	0,861				
BI3	0,897				
BI5	0,820				
BI6	0,848				
BI7	0,887				
BI8	0,742				
BR1		0,912			
BR2		0,910			
BR3		0,871			
BR5		0,892			
BR6		0,917			
BR7		0,885			
LH1				0,832	
LH2				0,824	
LH3				0,880	
LH4				0,906	
LH5				0,797	
LH6				0,829	
PC1					0,805
PC2					0,814
PC3					0,837
PC4					0,881
PC5					0,893
PC6					0,855

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 2, terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai outer loading yang melebihi 0.60. Meskipun begitu, dalam penelitian ini sebelumnya telah dilakukan penghapusan terhadap konstruk BD8, BI4, BR4 karena nilai outer loading mereka kurang dari 0.60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai pada indikator yang masih tersisa dapat dianggap sesuai atau valid untuk penggunaan dalam penelitian dan untuk analisis lebih lanjut.

2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3
Nilai *Cross Loading* Konstruk

	<i>Buying Decision</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Label Halal</i>	<i>Price</i>
BD1	0,779	0,656	0,643	0,572	0,704
BD10	0,854	0,727	0,776	0,590	0,729
BD2	0,830	0,800	0,783	0,703	0,762

BD3	0,876	0,801	0,801	0,623	0,808
BD4	0,870	0,796	0,833	0,673	0,790
BD5	0,862	0,737	0,785	0,623	0,757
BD6	0,892	0,784	0,774	0,654	0,779
BD7	0,870	0,836	0,823	0,717	0,847
BD9	0,885	0,759	0,845	0,609	0,780
BI1	0,784	0,895	0,709	0,793	0,821
BI2	0,784	0,861	0,697	0,742	0,801
BI3	0,798	0,897	0,767	0,724	0,790
BI5	0,715	0,820	0,687	0,660	0,769
BI6	0,749	0,848	0,725	0,678	0,742
BI7	0,784	0,887	0,741	0,788	0,823
BI8	0,715	0,742	0,663	0,571	0,752
BR1	0,850	0,787	0,912	0,629	0,792
BR2	0,861	0,796	0,910	0,653	0,794
BR3	0,799	0,699	0,871	0,581	0,786
BR5	0,841	0,760	0,892	0,638	0,773
BR6	0,816	0,773	0,917	0,558	0,779
BR7	0,771	0,695	0,885	0,585	0,725
LH1	0,659	0,745	0,594	0,832	0,713
LH2	0,601	0,646	0,538	0,824	0,584
LH3	0,699	0,778	0,629	0,880	0,729
LH4	0,710	0,758	0,646	0,906	0,728
LH5	0,558	0,647	0,478	0,797	0,621
LH6	0,535	0,635	0,524	0,829	0,570
PC1	0,720	0,710	0,748	0,549	0,805
PC2	0,657	0,753	0,624	0,689	0,814
PC3	0,799	0,797	0,695	0,713	0,837
PC4	0,740	0,793	0,735	0,642	0,881
PC5	0,839	0,863	0,798	0,729	0,893
PC6	0,816	0,775	0,773	0,665	0,855

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 3, dapat diamati bahwa setiap konstruk dan indikatornya memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa setiap konstruk atau variabel laten telah menunjukkan keberlakuan diskriminatif yang kuat dalam pengembangan variabelnya masing-masing.

3. Hasil Uji *Average Variant Extracted* (AVE), Realibilitas Konstruk

Tabel 4
Nilai *Average Variant Extracted* (AVE), Realibilitas Konstruk

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Ket</i>
<i>Brand Image</i>	0,936	0,938	0,948	0,725	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,952	0,953	0,961	0,806	Reliabel
<i>Buying Decision</i>	0,955	0,957	0,962	0,737	Reliabel
<i>Label Halal</i>	0,920	0,927	0,938	0,715	Reliabel
<i>Price</i>	0,922	0,925	0,939	0,719	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 4, terlihat bahwa Cronbach's alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,75, menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi sesuai dengan standar minimum yang telah ditetapkan. Rho_A juga menunjukkan nilai di atas 0,70, mengindikasikan bahwa semua variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Selain itu, composite reliability juga memiliki nilai di atas 0,70, menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan dengan tingkat koefisien reliabilitas yang tinggi. Hasil ini menggambarkan bahwa setiap konstruk memiliki korelasi yang kuat antara item-item dalam pengujian model yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas.

B. Pengujian Inner Model (Model Pengukuran)

1. Hasil Uji *R Square*

Tabel 5
Nilai *R Square* Konstruk

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Trust</i>	0,760	0,753
<i>Buying Decision</i>	0,842	0,840

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 5, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel Brand trust adalah sebesar 0.760. Hal ini mengindikasikan bahwa label halal, citra merek,

dan harga secara bersama-sama menjelaskan 76% variasi dalam Brand trust, sedangkan 24% sisanya dapat diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Selanjutnya, Nilai R-square untuk variabel Buying decision adalah sebesar 0.842, yang menggambarkan bahwa label halal, citra merek, dan harga secara bersama-sama menjelaskan 84,2% variasi dalam Buying decision, sementara 13.8% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

2. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/S TDEV)	P Values
<i>Brand Image -> Brand Trust</i>	0,353	0,376	0,209	1,688	0,047
<i>Brand Image -> Buying Decision</i>	0,324	0,347	0,192	1,681	0,048
<i>Brand Trust -> Buying Decision</i>	0,917	0,922	0,017	53,442	0,000
<i>Label Halal -> Brand Trust</i>	-0,097	-0,079	0,110	0,881	0,190
<i>Label Halal -> Buying Decision</i>	-0,089	-0,072	0,101	0,886	0,189
<i>Price -> Brand Trust</i>	0,614	0,585	0,170	3,619	0,000
<i>Price -> Buying Decision</i>	0,563	0,539	0,157	3,596	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan pada Tabel 6 tersebut, dapat ditarik kesimpulan atas hubungan langsung sebagai berikut:

1. Pengaruh label halal terhadap *brand trust*

Hasil dari Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah 0.881, dengan nilai t-statistik sebesar 1.65, atau dengan kata lain ($t\text{-hitung } 0.881 < t\text{-tabel } 1.65$). Selain itu, nilai p-value lebih besar daripada alpha ($0.190 > 0.05$). Oleh karena itu, kami dapat menyimpulkan bahwa H_a (hipotesis alternatif) ditolak, dan H_o (hipotesis nol) diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari label halal terhadap brand trust.

2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*

Hasil dari Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung sebesar 0.194 lebih rendah daripada nilai t-tabel yang sebesar 1.65, atau dengan kata lain ($t\text{-hitung } 0.194 < t\text{-tabel } 1.65$). Selain itu,

nilai p-value juga lebih kecil daripada tingkat signifikansi alpha, yaitu $0.047 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari brand image terhadap brand trust.

3. Pengaruh *price* terhadap *brand trust*

Dari Tabel 6, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah 3.619, dengan nilai t-statistik sebesar 1.65 (t-hitung $3.619 > t$ -tabel 1.65). Selain itu, nilai p-value juga lebih kecil daripada alpha, yaitu $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 (hipotesis nol) diterima, sedangkan H_a (hipotesis alternatif) ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust.

4. Pengaruh *brand trust* terhadap *buying desiccion*

Dari Tabel 6, terlihat bahwa nilai t-hitung adalah 53,442, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,65. Selain itu, nilai p-value adalah 0,000, yang lebih kecil dari alpha (0,05). Oleh karena itu, H_0 ditolak, dan H_a diterima. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari brand trust terhadap *buying desiccion*.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis (In-Direct Efect)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Image -> Brand Trust -> Buying Decision</i>	0,324	0,347	0,192	1,681	0,048
<i>Label Halal -> Brand Trust -> Buying Decision</i>	-0,089	-0,072	0,101	0,886	0,189
<i>Price -> Brand Trust -> Buying Decision</i>	0,563	0,539	0,157	3,596	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan pada Tabel 7 tersebut, dapat ditarik kesimpulan atas hubungan tidak langsung sebagai berikut:

1. Pengaruh label halal terhadap *buying desiccion* melalui *brand trust*

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 0.886 dengan nilai t-statistik yakni 1.65 atau (t-hitung $0.886 < t$ -tabel 1.65) dengan nilai p-value lebih besar dari dari alpha ($0.189 > 0.05$). Hasil penelitian menunjukan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying desiccion* melalui *brand trust*.

2. Pengaruh *brand image* terhadap *buying desiccion* melalui *brand trust*

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 0.168 dengan nilai t-statistik yakni 1.65 atau ($t\text{-hitung } 0.168 > t\text{-tabel } 1.65$) dengan nilai p-value lebih kecil dari dari alpha ($0.048 < 0.05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *buying desiccion* melalui *brand trust*.

3. Pengaruh *price* terhadap *buying desiccion* melalui *brand trust*

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 3.596 dengan nilai t-statistik yakni 1.65 atau ($t\text{-hitung } 3,596 > t\text{-tabel } 1.65$) dengan nilai p-value lebih kecil dari dari alpha ($0.000 < 0.05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *buying desiccion* melalui *brand trust*.

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikasi	Hasil
H1	Diduga label halal berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>	0,190	0.05	Ditolak
H2	Diduga <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>	0,047	0.05	Diterima
H3	Diduga <i>price</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>	0,000	0.05	Diterima
H4	Diduga <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>buying desiccion</i>	0,000	0.05	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh label halal terhadap *brand trust*

Tidak terdapat pengaruh signifikan dari label halal terhadap *brand trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 0.881 dengan nilai t-statistik yakni 1.65 atau ($t\text{-hitung } 0.881 < t\text{-tabel } 1.65$) dengan nilai p-value lebih besar dari dari alpha ($0.190 > 0.05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dalam konteks ini, label halal tidak memiliki dampak signifikan pada tingkat kepercayaan merek karena kosmetik tidak termasuk dalam kategori produk makanan yang wajib memiliki logo

halal dalam penjualannya. Produk kosmetik hanya digunakan untuk keperluan luar, sehingga keberadaan logo halal pada produk tersebut bukanlah sesuatu yang sangat relevan atau penting.

2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*

Terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *brand trust*. Hal ini dapat dilihat dari hasil pada Tabel 6 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 0.194 dengan nilai t-statistik yakni 1.65 atau ($t\text{-hitung } 0.194 > t\text{-tabel } 1.65$) dengan nilai p-value lebih kecil dari dari alpha ($0.047 < 0.05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Semakin besar minat wanita terhadap produk kecantikan, semakin banyak pelaku usaha yang berusaha mengembangkan berbagai produk kecantikan. Untuk berhasil dalam persaingan ini, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk menciptakan brand (merek) yang kuat dan membentuk citra brand yang positif, unik, dan menarik, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produk mereka dari produk pesaing lainnya.

3. Pengaruh *price* terhadap *brand trust*

Terdapat pengaruh signifikan dari *price* terhadap *brand trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3.619 dengan nilai t-statistik yakni 1.65 atau ($t\text{-hitung } 3.619 > t\text{-tabel } 1.65$) dengan nilai p-value lebih kecil dari dari alpha ($0.000 < 0.05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Harga memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembeli saat memilih produk, dan hal ini sangat menentukan kesuksesan dalam pemasaran produk. Ini mencerminkan jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai pertukaran atas manfaat yang mereka dapatkan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tertentu.

4. Pengaruh *brand trust* terhadap *buying desiccion*

Terdapat pengaruh signifikan dari *brand trust* terhadap *buying desiccion*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 53,442 dengan nilai t-statistik lebih besar yakni 1.65 atau ($t\text{-hitung } 53,442 > t\text{-tabel } 1.65$ dengan nilai p-value lebih kecil dari dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *buying desiccion*. Membangun kepercayaan sebagai merek adalah aspek yang krusial dalam menciptakan loyalitas terhadap merek. Data dari sebuah penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 83% dari pelanggan bersedia merekomendasikan sebuah merek kepada orang lain jika mereka memiliki keyakinan yang kuat terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, *Brand Image*, *Price* Terhadap *Buying Decision* Produk Skincare Impor Melalui *Brand Trust*.

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan dari label halal terhadap *brand trust*
2. Terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *brand trust*
3. Terdapat pengaruh signifikan dari *price* terhadap *brand trust*
4. Terdapat pengaruh signifikan dari *brand trust* terhadap *buying desiccion*

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang perlu dipertimbangkan yakni:

1. Peneliti-peneliti masa depan dapat mempertimbangkan berbagai metode pengumpulan data selain kuesioner, seperti pelaksanaan wawancara mendalam dengan responden atau bahkan berkomunikasi langsung dengan produsen produk perawatan kulit. Langkah ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan detail mengenai variabel-variabel serta hubungan antar mereka.
2. Dengan mempertimbangkan pembatasan penelitian sebelumnya, peneliti selanjutnya dapat menitikberatkan perhatian pada faktor-faktor seperti tingkat premi, dampak asosiasi merek, efektivitas iklan, serta pengaruh penggunaan selebriti dalam konteks keputusan pembelian. Disarankan pula untuk melakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam. Dengan demikian, diharapkan penelitian berikutnya dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan informatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Didik Gunawan, Aiga Dwi Pertiwi, 2022, Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
- Ghina Kamilah, Aniek Wahyuati, 2017, Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 2, Febuari 2017 e-ISSN : 2461-0593
- Henry Aspan, 2017, The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City), International Journal of Global Sustainability ISSN 1937-7924, 2017, Vol. 1, No. 1
- Henry Aspan, 2017, The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City), International Journal of Global Sustainability ISSN 1937-7924, 2017, Vol. 1, No. 1
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.

Khusy Montana, Devi Kurniawati: Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, dan *Price* terhadap *Buying Decision* Produk Skincare Impor Melalui *Brand Trust* pada Generasi Z Kota Pekanbaru

Peter, P. J. & Olson, J. P. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1 Ed. 9. Jakarta: Salemba Empat.

Premi Wahyu Widyaningrum, 2018, Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang), *Capital*, Volume 1, Nomor 2, Maret 2018

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (2019 ed.). Alfabeta. hlm 05

Widya Pangestika, Yenni Samri Julianti Nasution, Rahmat Daim Harahap, (2023), Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian skincare korea “Some by Mi” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, Vol.1, No.2 Juni 2023, e-ISSN: 2985-9611; p-ISSN: 2986-0415, Hal 160-171