

Pengaruh Harga dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Labelisasi Kosmetik Halal sebagai Mediasi pada Mahasiswa UNHAS Y Tebuireng

Azzayatul Rahma Mumtazah^{1*}, Kusnul Ciptanila Yuni K², Peni Haryanti³, Athi⁴
Hidayati⁴

¹⁻⁴Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, Indonesia

Alamat: Jl. Irian Jaya No.55, Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471

*Korespondensi penulis: azzayatul@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of price and brand image on purchasing decisions on Shopee, with halal cosmetics labeling as a mediating variable, among female students at UNHAS Y Tebuireng. This study is motivated by the growing halal cosmetics industry in Indonesia and the widespread use of the Shopee platform as a means of purchasing cosmetics online. When making purchasing decisions, Muslim women not only consider price and brand image but also pay attention to the halal status of products, which is verified through halal labeling. This study employs a quantitative approach using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data was collected through a questionnaire distributed to female students at UNHAS Y Tebuireng who had previously purchased cosmetics on Shopee. The results of the study indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and halal cosmetics labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, halal cosmetics labeling was found to mediate the effect of brand image on purchasing decisions but did not mediate the effect of price on purchasing decisions. These findings suggest that decisions to purchase cosmetics are influenced not only by economic factors and brand image but also by consumers' awareness of the halal status of the products they use.

Keywords: Brand image, Halal Cosmetic Labeling, Price, Purchase Decisions, Shopee.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan labelisasi kosmetik halal sebagai variabel mediasi pada mahasiswa UNHAS Y Tebuireng. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia serta tingginya penggunaan *platform* Shopee sebagai sarana pembelian produk kosmetik secara daring. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen muslimah tidak hanya mempertimbangkan harga dan citra merek, tetapi juga memperhatikan kehalalan produk yang dibuktikan melalui labelisasi halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa UNHAS Y Tebuireng yang pernah membeli kosmetik di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta labelisasi kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, labelisasi kosmetik halal terbukti mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan citra merek, tetapi juga oleh kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk yang digunakan.

Kata kunci: Brand image, Harga, Keputusan Pembelian, Labelisasi Kosmetik Halal, Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, terutama dalam aktivitas perdagangan elektronik yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Perubahan tersebut mendorong peningkatan transaksi berbagai produk, termasuk kosmetik yang menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat (Sulistiyowati *et al.*, 2025).

Kementerian Perindustrian mencatat jumlah pelaku usaha kosmetik nasional meningkat dari 726 perusahaan pada tahun 2020 menjadi 1.292 perusahaan pada tahun 2024 atau tumbuh sebesar 77%. Nilai pasar kosmetik Indonesia juga diproyeksikan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,33% (Kemenprin, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki peluang yang besar dan terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan. Kesadaran konsumen muslim terhadap penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip syariah turut memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia (Amory *et al.*, 2025). Nilai konsumsi kosmetik halal Indonesia mencapai USD 5,4 miliar pada tahun 2022 dan menempatkan Indonesia sebagai konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia. Jumlah produk kosmetik yang telah memperoleh sertifikat halal juga meningkat dari 1.913 sertifikat pada tahun 2017 menjadi 75.385 produk pada tahun 2021 (Economy, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan label halal tidak lagi hanya menjadi keunggulan kompetitif, melainkan telah menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen muslim dalam memilih produk kosmetik (LPPOM.MUI, 2021).

Dominasi Shopee dalam pasar *e-commerce* Indonesia semakin memperkuat fenomena pembelian kosmetik secara daring. Data APJII tahun 2025 menunjukkan bahwa Shopee digunakan oleh 53,22% pengguna internet Indonesia sebagai sarana berbelanja online (APJII, 2025). Berbagai program promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir menjadikan harga sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ulasan pelanggan, rating produk, dan reputasi merek yang ditampilkan pada *platform* turut membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Rustam, 2023). Situasi tersebut menunjukkan bahwa harga dan *brand image* menjadi faktor yang tidak dapat dipisahkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian kosmetik melalui Shopee. Mahasiswi Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng merupakan kelompok konsumen yang relevan untuk dikaji karena memiliki intensitas penggunaan kosmetik yang cukup tinggi serta aktif memanfaatkan *platform e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keterbatasan sumber pendapatan yang dimiliki menyebabkan mahasiswi cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum melakukan pembelian (Hidayatullah dan Oktarina, 2025). Di sisi lain, lingkungan perguruan tinggi yang berbasis pesantren membentuk kesadaran terhadap pentingnya penggunaan produk yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Suwito dan Kussudyarsana, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswi UNHAS Y Tebuireng sebagai objek yang tepat untuk mengkaji keputusan pembelian kosmetik halal melalui Shopee.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara harga, *brand image*, label halal, dan keputusan pembelian. Musaidah et al (2024) menemukan bahwa harga, *brand image*, dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik, namun label halal hanya diposisikan sebagai variabel independen. Hakim et al (2024) meneliti pengaruh persepsi label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tanpa memasukkan variabel harga. Sementara itu, Romadon et al (2023) mengkaji harga dan *brand image* dalam konteks Shopee tetapi belum mengintegrasikan aspek labelisasi halal. Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan masih adanya ruang pengembangan penelitian terkait mekanisme pengaruh antarvariabel yang belum dijelaskan secara komprehensif (Jamal dan Waluyo, 2022). Kesenjangan penelitian tersebut menjadi dasar penting untuk melakukan pengujian yang lebih mendalam mengenai peran labelisasi kosmetik halal sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian faktor ekonomi, faktor pemasaran, dan faktor religiusitas dalam satu model penelitian yang diterapkan pada mahasiswi UNHAS Y Tebuireng sebagai konsumen muslimah. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh labelisasi kosmetik halal terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga melalui labelisasi kosmetik halal terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *brand image* melalui labelisasi kosmetik halal terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *platform e-commerce* merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, psikologis, sosial, dan religius. Dalam konteks pembelian kosmetik, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga memperhatikan aspek keamanan, kualitas, citra merek, serta kesesuaian produk dengan nilai yang dianut. Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses evaluasi berbagai alternatif yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Pada era perdagangan digital, keputusan tersebut semakin kompleks karena konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti ulasan pelanggan, rating produk, media sosial, hingga informasi resmi mengenai sertifikasi produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian kosmetik pada *platform* Shopee dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran, persepsi nilai, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Hakim et al., 2024; Amelia et al., 2024).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dalam perspektif pemasaran, harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen, tetapi juga sebagai representasi nilai yang diterima setelah menggunakan suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas, manfaat, dan risiko yang mungkin diperoleh sehingga terbentuk persepsi mengenai *value for money*. Pada transaksi melalui *marketplace*, persepsi harga menjadi semakin penting karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antarpenjual dalam waktu singkat. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui *platform* digital (Anam et al., 2020; Amelia et al., 2024).

Selain harga, *brand image* merupakan aset strategis yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek menggambarkan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai kualitas, reputasi, kepercayaan, dan karakteristik suatu merek. Dalam transaksi daring, ketika konsumen tidak dapat mengamati produk secara langsung, *brand image* menjadi sinyal penting yang membantu mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Merek dengan reputasi yang baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang lemah dapat mengurangi keyakinan konsumen meskipun produk ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, pembangunan *brand image* yang kuat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk kosmetik di *marketplace* (Hakim et al., 2024; Wahyuni et al., 2025).

Dalam perspektif konsumen muslim, labelisasi halal merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Label halal berfungsi sebagai informasi resmi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk. Keberadaan label halal memberikan rasa aman, meningkatkan kepercayaan, sekaligus mengurangi persepsi risiko terhadap produk kosmetik yang digunakan. Berdasarkan *Signaling Theory*, label halal merupakan sinyal positif yang dikirimkan produsen kepada konsumen mengenai kualitas, keamanan, dan kepatuhan produk terhadap standar yang berlaku. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal, maka semakin besar kecenderungan

konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang belum memiliki sertifikasi halal (Hakim et al., 2024; Hapsari & Aini, 2025).

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian telah banyak dibuktikan dalam penelitian terdahulu. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat maksimal dengan pengorbanan biaya yang relatif rendah. Pada pembelian kosmetik melalui Shopee, keberadaan promo, potongan harga, *cashback*, maupun gratis ongkos kirim semakin memperkuat pengaruh harga terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun demikian, pengaruh harga tidak selalu berdiri sendiri karena konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dan tingkat kepercayaan terhadap merek yang dipilih. Penelitian Amelia et al. (2024), Dewi et al. (2025), serta Febriana dan Susilo (2025) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada berbagai kelompok konsumen di Indonesia.

Brand image juga memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Merek yang dikenal memiliki kualitas tinggi, aman digunakan, dan memiliki reputasi positif akan lebih mudah memperoleh loyalitas serta kepercayaan konsumen. Pada *platform e-commerce*, citra merek diperkuat melalui rating produk, ulasan pelanggan, serta komunikasi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan. Penelitian Hakim et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik generasi milenial. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wahyuni et al. (2025) dan Arantika dan Sabrina (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian produk kosmetik halal di Indonesia.

Di sisi lain, labelisasi halal tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mampu memperkuat pengaruh variabel pemasaran lainnya. Konsumen muslim umumnya lebih percaya terhadap merek yang telah memperoleh sertifikasi halal karena menganggap produk tersebut memenuhi aspek keamanan, kualitas, dan kepatuhan terhadap syariat Islam. Dengan demikian, label halal dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Akan tetapi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa label halal belum tentu mampu memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian karena pertimbangan ekonomi sering kali menjadi faktor dominan dalam perilaku konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas label halal sebagai variabel mediasi masih bergantung pada karakteristik konsumen dan konteks penelitian (Wahyuni et al., 2025; Azka & Jamilah, 2024; Hakim et al., 2024).

Berdasarkan berbagai kajian empiris tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal pada *marketplace* dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi,

pemasaran, dan religiusitas. Harga memberikan pertimbangan mengenai nilai ekonomis produk, *brand image* membangun kepercayaan terhadap kualitas produk, sedangkan labelisasi halal meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Meskipun hubungan antarvariabel telah banyak diteliti, masih terdapat hasil yang beragam mengenai peran label halal sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran labelisasi kosmetik halal dalam memediasi pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng yang merupakan segmen konsumen muslim dengan karakteristik religius dan aktif berbelanja melalui *platform* Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel harga, *brand image*, labelisasi kosmetik halal, dan keputusan pembelian Sugiyono (2025). Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Hasyim Asy'ari (UNHASY) Tebuireng. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif UNHASY Tebuireng yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik halal melalui *platform* Shopee, dengan jumlah 1.327 mahasiswi berdasarkan data Bagian Akademik tahun 2025. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan standar error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga (X1) dan *brand image* (X2), variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), serta labelisasi kosmetik halal (Z) sebagai variabel mediasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS karena mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian (Mastana, 2025).

Pengujian model penelitian dilakukan melalui dua tahapan, yaitu pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta pengujian *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian (Susianti dan Srifariyati, 2024). Hipotesis yang diuji meliputi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (H1), pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (H2), pengaruh labelisasi kosmetik halal terhadap keputusan pembelian (H3), pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi kosmetik halal (H4), dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui

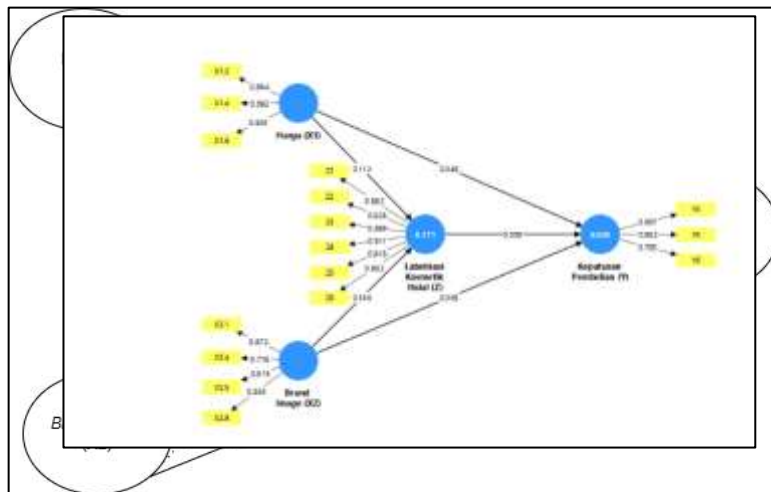
labelisasi kosmetik halal (H5). Adapun kerangka hipotesis penelitian dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Outer Model



Gambar 2. Uji Outer Model

Dalam analisis data menggunakan SmartPLS, penilaian terhadap *outer model* dilakukan dengan mengacu pada tiga kriteria, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), serta reliabilitas konstruk (*reliability*).

a. Validitas Konvergen

Tabel 1 Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Harga	X1.3	0.864	Valid
	X1.4	0.692	Valid
	X1.6	0.803	Valid
Brand image	X2.1	0.872	Valid
	X2.4	0.718	Valid
	X2.5	0.815	Valid
	X2.6	0.834	Valid
Keputusan Pembelian	Y3	0.867	Valid
	Y5	0.852	Valid
	Y6	0.785	Valid
Labelisasi Kosmetik Halal	Z1	0.982	Valid
	Z2	0.928	Valid
	Z3	0.899	Valid
	Z4	0.911	Valid

Z5	0.918	Valid
Z6	0.902	Valid

Sumber: Olah Data 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Harga, *Brand image*, Keputusan Pembelian, dan Labelisasi Kosmetik Halal memiliki nilai outer loading di atas 0,60. Nilai loading tertinggi terdapat pada indikator Z1 sebesar 0,982 dan nilai terendah terdapat pada indikator X1.4 sebesar 0,692. Seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,60 sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 2 Cross Loading

	<i>Brand image</i>	Harga	Keputusan Pembelian	Labelisasi Kosmetik Halal
X1.3	0,654	0,864	0,699	0,337
X1.4	0,252	0,692	0,295	0,112
X1.6	0,385	0,803	0,444	0,219
X2.1	0,872	0,747	0,810	0,390
X2.4	0,718	0,376	0,437	0,337
X2.5	0,815	0,280	0,455	0,342
X2.6	0,834	0,401	0,400	0,184
Y3	0,684	0,595	0,867	0,443
Y5	0,609	0,568	0,852	0,460
Y6	0,439	0,499	0,785	0,519
Z1	0,433	0,338	0,594	0,982
Z2	0,334	0,280	0,467	0,928
Z3	0,329	0,194	0,464	0,899
Z4	0,296	0,252	0,469	0,911
Z5	0,387	0,294	0,549	0,918
Z6	0,428	0,359	0,547	0,902

Sumber: Olah Data 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruksya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan variabel yang diukur dengan baik dan tidak mengalami masalah diskriminasi antar konstruk. Dengan demikian, seluruh variabel dalam

penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan dalam pengujian model struktural.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Sumber: Olah Data 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,831 dan <i>Composite Reliability</i> sebesar 0,885. Variabel <i>Brand image</i> memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,726 dan <i>Composite Reliability</i> sebesar 0,831. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,784 dan <i>Composite Reliability</i> sebesar 0,874, sedangkan variabel Labelisasi Kosmetik Halal memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,965 dan <i>Composite Reliability</i> sebesar 0,972. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan <i>Composite Reliability</i> lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti.	Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	Keterangan	nilai
	Harga	0.831	0.898	0.885	0.659	Reliabel	Alpha dan
	<i>Brand image</i>	0.726	0.827	0.831	0.523	Reliabel	<i>Reliability</i>
	Keputusan Pembelian	0.784	0.792	0.874	0.698	Reliabel	dari 0,70
	Labelisasi Kosmetik Halal	0.965	0.973	0.972	0.853	Reliabel	instrumen dinyatakan konsisten mengukur

Hasil Uji Inner Model

Penilaian *inner model* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model struktural dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan menggunakan tiga kriteria utama, yaitu pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh

tidak langsung (*indirect effect*), nilai *R-square* (R^2) untuk melihat besarnya variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen.

d. R-Square

Tabel 4 Hasil Uji R-Square

Konstruk	R-Square Adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.647	Kuat
Labelisasi Kosmetik Halal	0.153	Lemah

Sumber: Olah Data 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square Adjusted pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,647 yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, *Brand image*, dan Labelisasi Kosmetik Halal, sedangkan sisanya sebesar 35,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted pada variabel Labelisasi Kosmetik Halal sebesar 0,153 yang termasuk kategori lemah, sehingga menunjukkan bahwa kemampuan variabel Harga dan *Brand image* dalam menjelaskan Labelisasi Kosmetik Halal masih relatif terbatas.

e. Uji Direct Effect

Tabel 5 Hasil Uji Direct Effect

Sumber: Olah Data 2026	H	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
	H1	X1 -> Y	0.348	0.351	0.063	5.556	0.000	Diterima
	H2	X2 -> Y	0.365	0.367	0.067	5.483	0.000	Diterima
	H3	Z -> Y	0.306	0.305	0.056	5.448	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji direct effect menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,348, t-statistik sebesar 5,556 dan p-value sebesar 0,000. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,365, t-statistik sebesar 5,483 dan p-value sebesar 0,000. Selain itu, Labelisasi Kosmetik Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,306, t-statistik sebesar 5,448 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, *brand image*, dan labelisasi kosmetik halal, maka

semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik melalui Shopee pada mahasiswi UNHAS Y Tebuireng.

f. Indirect Effect

Tabel 6 Hasil Uji *Indirect Effect*

H	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H4	X1 -> Z -> Y	0.034	0.036	0.047	0.728	0.467	Ditolak
H5	X2 -> Z -> Y	0.103	0.103	0.042	2.462	0.014	Diterima

Sumber: Olah Data 2026

Berdasarkan Tabel 1.2.3, hasil uji indirect effect menunjukkan bahwa Labelisasi Kosmetik Halal tidak mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 0,728 yang lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,467 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ditolak. Sebaliknya, Labelisasi Kosmetik Halal mampu memediasi pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2,462 dan p-value sebesar 0,014. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen terhadap keberadaan labelisasi kosmetik halal pada produk kosmetik yang dibeli melalui Shopee.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee pada mahasiswi UNHAS Y Tebuireng. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian Kartika (2021). Mahasiswi sebagai konsumen dengan keterbatasan pendapatan cenderung lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Temuan tersebut sejalan dengan Price Perception Theory yang menjelaskan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dibayar, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Musaidah et al (2024), Ashilah et al (2023), dan Nurahim (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee pada mahasiswi UNHAS Tebuireng. Citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga reputasi merek menjadi salah satu dasar utama dalam membentuk keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung Brand Equity Theory yang dikemukakan Aaker bahwa citra merek merupakan aset penting yang dapat meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hakim et al (2024), Rahmawati *et al.*, (2022), dan Romadon *et al* (2023) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk kosmetik, maka semakin tinggi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Labelisasi Kosmetik Halal terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswi UNHAS Tebuireng

Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee pada mahasiswi UNHAS Tebuireng. Keberadaan label halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang digunakan telah memenuhi standar syariah sehingga meningkatkan rasa aman dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Sebagai konsumen muslimah, mahasiswi UNHAS Tebuireng cenderung menjadikan aspek kehalalan sebagai salah satu pertimbangan penting dalam memilih produk kosmetik.

Temuan tersebut sesuai dengan Signaling Theory yang menjelaskan bahwa label halal berfungsi sebagai sinyal informasi yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Aeni dan Lestari, 2021), Khofifah dan Supriyanto (2022), serta Musaidah et al (2024) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi perhatian konsumen terhadap labelisasi halal, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

4. Pengaruh Harga melalui Labelisasi Kosmetik Halal terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswi UNHAS Y Tebuireng

Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi kosmetik halal tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee pada mahasiswi UNHAS Y Tebuireng. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga lebih banyak terjadi secara langsung tanpa melalui pertimbangan labelisasi halal sebagai variabel perantara. Konsumen tetap menjadikan keterjangkauan harga sebagai pertimbangan utama meskipun produk telah memiliki label halal.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor ekonomi masih menjadi pertimbangan dominan dalam proses pembelian kosmetik secara *online* Romadon *et al* (2023). Keberadaan label halal memang penting, namun tidak cukup kuat untuk memperkuat hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian Ashilah *et al* (2023). Dengan demikian, labelisasi kosmetik halal belum mampu menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi UNHAS Y Tebuireng.

5. Pengaruh Brand image melalui Labelisasi Kosmetik Halal terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswi UNHAS Y Tebuireng

Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi kosmetik halal mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee pada mahasiswi UNHAS Y Tebuireng. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian ketika didukung oleh keberadaan label halal yang terpercaya. Konsumen tidak hanya menilai reputasi merek, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan produk sebagai bentuk jaminan kualitas dan kesesuaian dengan prinsip syariah.

Temuan ini memperkuat Signaling Theory yang menjelaskan bahwa label halal berfungsi sebagai sinyal positif yang memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek Musaidah *et al* (2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *brand image* yang kuat dan labelisasi halal yang jelas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara lebih optimal dibandingkan hanya mengandalkan citra merek semata Hakim *et al* (2024). Oleh karena itu, produsen kosmetik perlu membangun *brand image* yang kuat sekaligus memastikan produk telah memiliki sertifikasi halal yang jelas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, harga, *brand image*, dan labelisasi kosmetik halal masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee pada mahasiswi UNHASy Tebuireng. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk terbukti menjadi pertimbangan utama konsumen, *brand image* yang positif mampu membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan secara daring, serta labelisasi kosmetik halal memberikan jaminan kehalalan dan keamanan produk bagi mahasiswi UNHASy Tebuireng sebagai konsumen muslimah.

Pada pengujian mediasi, labelisasi kosmetik halal terbukti mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pertimbangan harga bersifat langsung dan independen, sedangkan pengaruh *brand image* semakin menguat ketika didukung oleh keberadaan label halal yang terpercaya. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi UNHASy Tebuireng tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan pemasaran, tetapi juga oleh aspek religiusitas yang tercermin melalui perhatian terhadap kehalalan produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan bagi pelaku usaha maupun penelitian selanjutnya. Bagi pelaku usaha kosmetik yang memasarkan produknya melalui Shopee, disarankan untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif agar sesuai dengan daya beli segmen mahasiswi. Penetapan harga yang tepat perlu diimbangi dengan pembangunan *brand image* yang kuat dan konsisten melalui pengelolaan ulasan produk, peningkatan rating, serta reputasi *brand* secara daring, mengingat *brand image* terbukti berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memastikan ketersediaan dan kejelasan sertifikasi halal pada setiap produk yang dipasarkan, karena labelisasi halal terbukti memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen muslimah. Kombinasi antara harga yang kompetitif, *brand image* yang positif, dan jaminan kehalalan produk merupakan strategi yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian kosmetik di *platform e-commerce*.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau *electronic word of mouth*, guna memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif. Perluasan objek penelitian pada segmen konsumen muslim di luar lingkungan

perguruan tinggi berbasis pesantren juga perlu dilakukan agar temuan dapat digeneralisasi secara lebih luas pada populasi konsumen muslimah di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Aeni, N., & Lestari, M. (2021). *Pengaruh Label Halal , Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.* 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J. R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- APJII. (2025). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.*
- Ashilah, K., Choiriyah, F. U., & Agustin, G. N. (2023). Pengaruh Label dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 11, 157–176.
- Economy, S. of the G. I. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report.*
- Hakim, A., Sugihantoro, H., Maulina, N., Nasichuddin, A., & Setiawan, A. M. (2024). The Influence of Perception of Halal Labels and *Brand image* on Cosmetic Purchasing Decisions Among Millennials. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 110–119. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.37077>
- Hidayatullah, D., & Oktarina, R. (2025). *Pengaruh Influencer Kecantikan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Cushion Oleh Mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.* 6, 2681–2690.
- Jamal, A. I., & Waluyo, A. (2022). Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 54–67.
- Kartika, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82.
- Kemenprin. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang.*
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13.
- LPPOM.MUI. (2021). *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal.*
- Mastana, A. S. (2025). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Wisdom Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1 (January)), 62–64.
- Musaidah, A., Ahmadio, A., & Masrohatin, S. (2024). The Influence of Halal Label, Price, and *Brand image* on Cosmetic Product Purchase Decisions Among Female Students at FEBI UIN KHAS Jember. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1).
- Nurahim, A. D. (2023). The Influence of Halal Labels and Prices on the Decision to Purchase Skincare Products on Scholars in IAIN Manado. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 8(2), 205–220.

- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , *Brand image* , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 259–269.
- Rustam, T. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Maybelline di Kota Batam*. 6(12), 447–461.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta.
- Sulistyowati, R., Listiadi, A., Subroto, W. T., Ramadhani, S. N., Sarfita, D., Damayanti, F., Wulandari, L., Reffandi, K. S., Syafitrih, Z. E., Silfina, I., Zulkarnaen, Sulistyowati, N., & Weni. (2025). *Pembelajaran Ekonomi Digital : Konsep, Transformasi Pasar dan kesiapan Teknologi* (P. . Bagus Shandy Narmaditya, S.Pd., M.Pd., Ed.; Juni 2025). Tahta Media Group.
- Susianti, O. M., & Srifariyati. (2024). *Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan*. 9, 18–30.
- Suwito, G., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh *Brand image*, Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 11(1), 693–704.