

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE HALAL WARDAH DI TANGERANG SELATAN

Syahira ^{1*}, Ratih Hastasari ², Wawan Saputra ³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2,3}

Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya No. 98 Senen. Jakarta Pusat, Indonesia

Email Korespondensi: syahirasyahira3110@gmail.com, ratih.rhs@bsi.ac.id, wawan.wsa@bsi.ac.id

ABSTRAK

Wardah merupakan salah satu merek skincare halal di Indonesia yang memiliki citra merek dan persepsi kualitas yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian skincare halal Wardah di Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden pengguna skincare halal Wardah di Tangerang Selatan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B = 0,698$; $t = 11,554$; $\text{Sig.} = 0,000$). Perceived Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B = 0,477$; $t = 6,767$; $\text{Sig.} = 0,000$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 97,393$; $\text{Sig.} = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,668 menunjukkan bahwa 66,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Image dan Perceived Quality, sedangkan 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian, Skincare Halal, Wardah.

ABSTRACT

Wardah is one of the leading halal skincare brands in Indonesia with a strong brand image and positive perceived quality. This study examines the effects of Brand Image and Perceived Quality on consumers' Purchase Decision of Wardah halal skincare products in South Tangerang, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed using a purposive sampling technique involving 100 Wardah skincare users in South Tangerang. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25.

The results reveal that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision ($B = 0.698$; $t = 11.554$; $p < 0.001$). Perceived Quality also has a positive and significant effect on

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Purchase Decision ($\beta = 0.477$; $t = 6.767$; $p < 0.001$). Furthermore, Brand Image and Perceived Quality simultaneously have a significant effect on Purchase Decision ($F = 97.393$; $p < 0.001$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.668$) indicates that 66.8% of the variation in Purchase Decision is explained by Brand Image and Perceived Quality, while the remaining 33.2% is attributable to other factors beyond the scope of this study.

Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Purchase Decision, Halal Skincare, Wardah.

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk halal tidak hanya terjadi pada sektor makanan dan minuman, tetapi juga berkembang pesat pada industri kosmetik dan skincare. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya tren *halal lifestyle* yang mendorong konsumen untuk memperhatikan aspek kehalalan, keamanan, dan kualitas produk yang digunakan (Wilson et al., 2022). Kondisi tersebut menjadikan industri skincare halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat sekaligus meningkatkan persaingan antar merek. Dalam situasi tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga citra merek (*Brand Image*) dan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dalam menentukan keputusan pembelian (Ali et al., 2022; Statista, 2024).

Wardah merupakan salah satu merek skincare halal lokal yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia melalui citra merek yang positif dan persepsi kualitas produk yang baik. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui inovasi produk, sertifikasi halal, serta strategi pemasaran yang konsisten. Namun, semakin banyaknya merek skincare halal yang bermunculan menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif, sehingga keputusan pembelian menjadi semakin kompleks.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ali et al., 2022; Keller, 2022; Zeithaml et al., 2021). *Brand Image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan *Perceived Quality* mencerminkan persepsi konsumen mengenai kualitas, manfaat, dan keamanan produk yang akan digunakan. Kedua faktor tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada industri skincare halal. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk kosmetik secara umum dan belum secara spesifik mengkaji pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian skincare halal Wardah di wilayah Tangerang Selatan. Padahal,

ISSN : 3025-9495

wilayah ini memiliki karakteristik masyarakat urban dengan tingkat penggunaan skincare yang tinggi dan perilaku konsumsi yang dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Keputusan Pembelian* skincare halal Wardah di Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan aktivitas pemasaran. Brand Image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Perceived Quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk berdasarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Persepsi kualitas yang tinggi meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat dan keamanan produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

Purchase Decision adalah proses konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *Brand Image* dan *Perceived Quality*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk, termasuk kosmetik dan skincare. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk kosmetik secara umum, sehingga masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji produk skincare halal Wardah di wilayah Tangerang Selatan. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah di Tangerang Selatan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) memengaruhi *Purchase Decision* (Y).

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menjelaskan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* merupakan faktor yang memengaruhi *Purchase Decision*. Brand Image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan *Perceived Quality* yang

ISSN : 3025-9495

tinggi mencerminkan persepsi konsumen mengenai kualitas, manfaat, dan keamanan produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menguji pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y).

Lalu dilanjutkan dengan hipotesis:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* skincare halal Wardah di Tangerang Selatan.

H2: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* skincare halal Wardah di Tangerang Selatan.

H3: *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* skincare halal Wardah di Tangerang Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian skincare halal Wardah di Tangerang Selatan. Objek penelitian dipilih karena Wardah merupakan salah satu merek skincare halal lokal yang memiliki pangsa pasar besar dan citra merek yang kuat di Indonesia, sedangkan Tangerang Selatan dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat urban dengan tingkat konsumsi produk skincare yang tinggi. Data dikumpulkan selama periode penelitian melalui penyebaran kuesioner sebagai data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan skincare halal Wardah di Tangerang Selatan. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Tangerang Selatan, pernah membeli atau menggunakan produk skincare Wardah, serta bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Data dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Karakteristik Responden

ISSN : 3025-9495

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan produk skincare halal Wardah dan berdomisili di Tangerang Selatan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas merupakan perempuan (89%), berusia **21-25 tahun** (56%), serta berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (50%). Seluruh responden (100%) pernah menggunakan produk Wardah dan memenuhi kriteria penelitian sehingga layak dijadikan sumber data dalam analisis.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Purchase Decision*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi. Variabel *Brand Image* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03, *Perceived Quality* sebesar 3,97, dan *Purchase Decision* sebesar 4,13. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek dan kualitas produk Wardah, serta menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel IV. 1

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

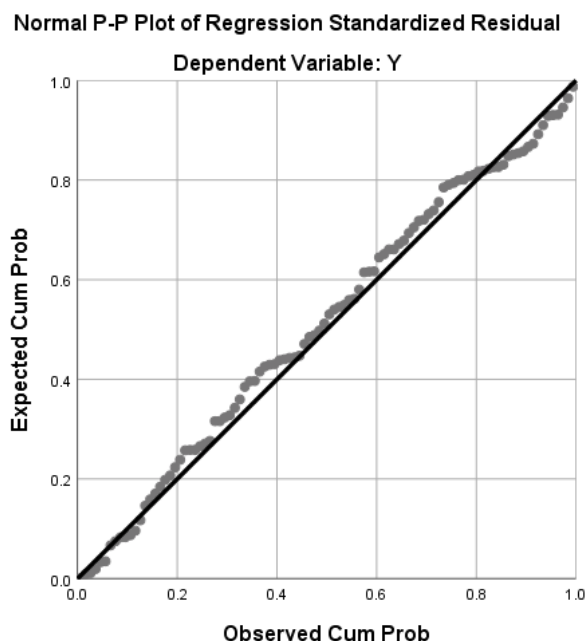
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01807884
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.045
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data yang diolah 2026



Gambar IV. 1

P-P Plot

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel IV. 1, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual penelitian berdistribusi normal. Hasil tersebut juga didukung oleh Normal Probability Plot (P-P Plot) pada Gambar IV.1, yang menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Tabel IV. 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.992	1.008	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0.992	1.008	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel IV. 2, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Perceived Quality* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,992 ($> 0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,008 (< 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

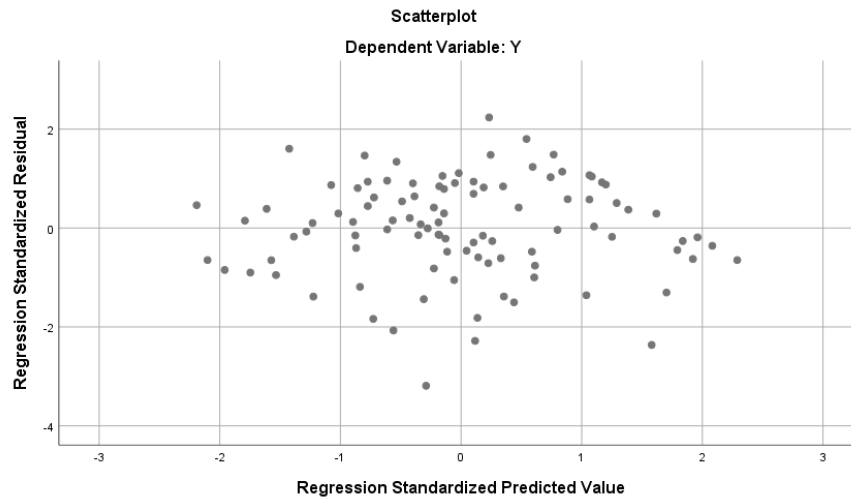
Tabel IV. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.553	2.352		.660	.511
X1	-.009	.037	-.025	-.246	.806
X2	.052	.043	.122	1.207	.230

a. Dependent Variable: RES_ABS

Sumber: Data yang diolah 2026



Gambar IV. 2

Scatterplot

Sumber: Data yang diolah 2026

Selain menggunakan uji Glejser, pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan melalui Scatterplot. Berdasarkan Gambar IV.2, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3. Hasil Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel IV. 4

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-3.076	3.882		-.792	.430
	X1	.698	.060	.679	11.554	.000
	X2	.477	.071	.398	6.767	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel IV. 4, hasil uji *t* menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 11,554 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984 ($11,554 > 1,984$), nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi (*B*) sebesar 0,698, sehingga H_1 diterima. Selain itu, *Perceived Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 6,767 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984 ($6,767 > 1,984$), nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi (*B*) sebesar 0,477, sehingga H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan *Perceived Quality*, yang tercermin dari nilai koefisien regresi dan nilai *t* yang lebih besar.

Uji F (Simultan)

Tabel IV. 5
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3209.649	2	1604.825	97.393	.000 ^b
	Residual	1598.351	97	16.478		
	Total	4808.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel IV. 5, hasil uji F menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 97,393 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 ($97,393 > 3,09$) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi *Brand Image* yang baik dan *Perceived Quality* yang tinggi mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk skincare halal Wardah di Tangerang Selatan.

Uji Determinasi Parsial

Tabel IV. 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial
1	(Constant)	-3.076	3.882		-.792	.430		
	X1	.698	.060	.679	11.554	.000	.715	.761
	X2	.477	.071	.398	6.767	.000	.458	.566

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah 2026

Tabel IV. 7
Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Independen

Variabel Penelitian	Coefficients Beta × Correlations Zero-order	Hasil	(%)
Brand Image (X1)	0.679×0.715	0.485485	48.5485%
Perceived Quality (X2)	0.398×0.458	0.182284	18.2284%

Total		0.667769	66.7769% (dibulatkan menjadi 66,8%)
-------	--	----------	-------------------------------------

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel IV. 6, *Brand Image* memberikan kontribusi parsial terbesar terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,55%, sedangkan *Perceived Quality* memberikan kontribusi sebesar 18,23%. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan *Perceived Quality*, meskipun kedua variabel sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare halal Wardah di Tangerang Selatan.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel IV. 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.661	4.059

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel IV. 8, nilai R Square sebesar 0,668 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* mampu menjelaskan 66,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 33,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,661 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Tabel IV. 9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.076	3.882		-.792	.430
	X1	.698	.060	.679	11.554	.000
	X2	.477	.071	.398	6.767	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel IV. 9, diperoleh persamaan regresi $Y = -3,076 + 0,698X_1 + 0,477X_2 + e$. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Perceived Quality*, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yang lebih besar ($0,698 > 0,477$).

4.4. Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare halal Wardah di Tangerang Selatan ($B = 0,698$; $t = 11,554$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Wardah, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler (2022) yang menyatakan bahwa citra merek

ISSN : 3025-9495

merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, serta konsisten dengan penelitian Suki (2021), Hapsari et al. (2022), Nguyen et al. (2023), dan Pramudita et al. (2023) yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare halal Wardah di Tangerang Selatan ($\beta = 0,477$; $t = 6,767$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi kualitas yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan, manfaat, dan efektivitas produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, serta konsisten dengan penelitian Konuk (2021), Wu dan Li (2022), Susanti dan Gunawan (2023), dan Zhang et al. (2024) yang membuktikan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik.

Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare halal Wardah di Tangerang Selatan ($F = 97,393$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi citra merek yang kuat dan persepsi kualitas produk yang baik. Selain itu, *Brand Image* merupakan variabel yang lebih dominan dibandingkan *Perceived Quality*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yang lebih besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, serta konsisten dengan penelitian Rahman et al. (2024) dan Elseidi dan El-Baz (2022) yang membuktikan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* skincare halal Wardah di Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Di antara kedua variabel tersebut, *Brand Image* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Perceived Quality*, sehingga citra merek menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, kepercayaan, dan identitas merek, yang didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan, berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare halal. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam menjelaskan peran *Brand Image* dan *Perceived Quality* sebagai determinan keputusan pembelian pada industri skincare halal.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi Wardah dan perusahaan skincare halal lainnya untuk terus memperkuat citra merek melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, inovasi produk, serta menjaga kualitas dan keamanan produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif. Penelitian ini masih terbatas pada konsumen Wardah di Tangerang Selatan dengan jumlah responden yang relatif terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah responden, serta mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain, seperti harga, promosi, kepercayaan merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan loyalitas pelanggan, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2021). *Managing brand equity*. Free Press.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2022). Factors affecting halal cosmetics purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 678-695.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2022). Electronic word of mouth effects on consumers' purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 345-357.

ISSN : 3025-9495

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2022). The influence of brand image on purchase decision in the cosmetic industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102113.
- Hassan, S. H., Rahman, A. A., & Shahid, S. (2022). Halal cosmetics adoption among Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1123-1140.
- Hidayah, N., Putri, D., & Lestari, S. (2022). Analisis perceived quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 45-56.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2022). *Brand equity management and consumer perception*. Pearson.
- Khan, M. M., Razzaque, M. A., & Hazrati, A. (2021). Consumer perception toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 789-805.
- Konuk, F. A. (2021). The role of perceived quality and trust in consumer behavior toward food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 456-466.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Nguyen, N., Nguyen, H., & Tran, T. (2023). The role of brand image in consumer purchase behavior. *Sustainability*, 15(4), Article 2345.
- Pramudita, R., Hidayat, A., & Kusuma, D. (2023). Brand image and purchase decision of skincare products. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 17(2), 120-130.
- Putra, R., & Santoso, B. (2022). Analisis keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 88-99.

ISSN : 3025-9495

- Putri, D., & Lestari, S. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 22-30.
- Rahman, M., Islam, T., & Rahman, M. (2021). Halal cosmetics market development. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 998-1012.
- Rahman, M., Islam, T., & Rahman, M. (2024). The effect of brand image and perceived quality on purchase decision. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 45-58.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Statista. (2024). *Global skincare market statistics*. <https://www.statista.com/>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suki, N. M. (2021). Examining the role of brand image in purchase intention of green products. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124134.
- Susanti, R., & Gunawan, A. (2023). Pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 18(1), 55-67.
- Wilson, J. A. J., Belk, R. W., & Bamossy, G. J. (2022). Halal lifestyle and consumer behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 250-266.
- Wu, L., & Li, J. (2022). Effects of perceived value and quality on consumer decision. *Journal of Business Research*, 140, 123-130.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zhang, Y., Li, X., & Wang, Z. (2024). The impact of perceived quality on consumer buying behavior in cosmetics. *Sustainability*, 16(2), Article 1123.