



**SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi,
Akuntansi dan Manajemen**
journal homepage: <https://jurnal.adai.or.id/index.php/sintamai>



Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Siska Amalia¹, Mukhroji²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen, Fakultas
Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban,
Bumiayu, Indonesia
e-mail : oxigennn.ku2@gmail.com¹,
mukhroji.mm21@gmail.com²

Penulis Korespondensi. Siska Amalia
e-mail: oxigennn.ku2@gmail.com

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima: 19 Sep 2026
Diterima: 29 Sep 2026
Tersedia Online: 30 Sep 2026

Kata kunci :

Labelisasi Halal, Kualitas
Produk, Promosi, Kepercayaan
Konsumen, Keputusan
Pembelian

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Maybelline dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 230 konsumen produk Maybelline di Indonesia yang ditentukan dengan teknik non-probability sampling metode accidental sampling, dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Kepercayaan konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 19 Sep 2026
Accepted: 29 Sep 2026
Available Online: 30 Sep 2026

Keywords:

Halal Labeling, Product Quality,
Promotion, Consumer Trust,
Purchasing Decision

A B S T R A C K

This study aims to analyze the influence of halal labeling, product quality, and promotion on purchasing decisions for Maybelline products, with consumer trust serving as a mediating variable. The study employed a survey method involving the distribution of questionnaires to 230 Maybelline consumers in Indonesia—selected via accidental sampling (a non-probability sampling technique)—and the data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that halal labeling does not have a significant effect on purchasing decisions; product quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions; halal labeling has a positive and significant effect on consumer trust; product quality and promotion have a positive and significant effect on consumer trust; consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions; and consumer trust significantly mediates the influence of halal labeling, product quality, and promotion on purchasing decisions.



1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor ekonomi yang menunjukkan pertumbuhan dan keuntungan relatif tinggi dalam perekonomian global. Pertumbuhan sektor ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk perawatan diri, tetapi juga mendorong perubahan dalam konstruksi sosial terkait kesehatan, identitas, dan gaya hidup (Perdani & Riptiono, 2023). Persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia semakin ketat karena banyaknya merek lokal maupun internasional yang berlomba menarik perhatian konsumen, didorong oleh tumbuhnya kesadaran masyarakat menjaga penampilan, peran aktif media sosial dalam membentuk tren kecantikan, serta kemampuan finansial konsumen yang terus meningkat, terutama di kalangan wanita (Anggraini dkk., 2024).

Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik internasional yang sangat dikenal di Indonesia, didirikan pada tahun 1915 oleh T. L. Williams di New York, Amerika Serikat (Fajrina, 2016). Meskipun menawarkan produk dengan kualitas baik dan pilihan yang beragam, Maybelline tetap perlu meningkatkan daya saingnya terhadap merek-merek lokal, karena masyarakat Indonesia, khususnya perempuan, cenderung mulai memilih produk lokal (Elisa & Purba, 2024). Data Top Brand Index periode 2023-2025 menunjukkan fluktuasi capaian Maybelline pada kategori maskara, blush on, dan lipstik, meskipun brand ini tetap mampu mempertahankan posisi unggul dibandingkan pesaingnya (Febrianda & Saputra, 2025). Fluktuasi tersebut mendorong perlunya pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Maybelline.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika seseorang akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian (Elisa & Purba, 2024). Pada setiap tahapan tersebut, kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam memengaruhi cara konsumen menilai informasi dan menentukan pilihan. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen kosmetik adalah labelisasi halal, kualitas produk, dan promosi.

Hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan ketidakkonsistenan (research gap). Sebagian studi menemukan pengaruh positif labelisasi halal maupun promosi terhadap keputusan pembelian (Prasasti & Ekawaty, 2022; Diah, 2019; Fernando & Simbolon, 2022), sementara studi lain menemukan hasil sebaliknya (Yahya & Sukandi, 2022; Istighfarin dkk., 2021). Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian kemungkinan dimediasi oleh faktor psikologis konsumen, yaitu kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Maybelline, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran sekaligus solusi praktis bagi Maybelline dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

2. STUDI LITERATUR

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen (consumer behavior theory) dari Kotler dan Armstrong sebagai grand theory. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya faktor psikologis berupa keyakinan dan

kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Labelisasi halal, kualitas produk, dan promosi yang baik akan membentuk keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan (Kotler & Keller), sehingga kepercayaan konsumen dipandang sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan pribadi, yang biasanya melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Elisa & Purba, 2024). Indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Setiyana & Widyasari, 2019).

Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan syariat Islam dan mendapatkan sertifikasi halal (Yulianingsih dkk., 2023). Indikator labelisasi halal meliputi cap label halal produk, kesesuaian label halal dengan komposisi, kesesuaian label halal dengan label halal MUI, dan adanya promosi halal (Salim dkk., 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, mencakup kesesuaian dengan spesifikasi teknis serta penilaian konsumen terhadap manfaat atau nilai yang diberikan produk tersebut (Puspita & Malik, 2025). Indikator kualitas produk meliputi ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, dan kehandalan (Setiyana & Widyasari, 2019).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemberitahuan, penyebaran, dan pemberian informasi yang membujuk dan menawarkan sebuah produk atau jasa kepada calon pembeli dengan tujuan menjual produk dan mendorong terjadinya proses pembelian (Fernando & Simbolon, 2022). Indikator promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung (Ernestivita, 2016).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki reputasi baik (Budiarti & Anindhyta, 2025). Indikator kepercayaan konsumen meliputi kepercayaan terhadap kualitas produk, keamanan produk, informasi produk, merek, dan keyakinan untuk menggunakan produk (Perdani & Riptiono, 2023).

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, labelisasi halal, kualitas produk, dan promosi ditetapkan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Merujuk pada teori perilaku konsumen Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen, salah satunya berupa keyakinan terhadap suatu produk, termasuk keyakinan yang dibentuk oleh keberadaan label halal. Penelitian Prasasti &

Ekawaty (2022) menemukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion. Sejalan dengan itu, Assari & Syahputri (2020) juga menemukan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya; semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli karena produk dianggap mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Penelitian Lubis dkk. (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan temuan serupa juga diperoleh Assari & Syahputri (2020). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori Kotler menjelaskan bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui kegiatan promosi berperan penting pada tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Diah (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil serupa juga ditemukan oleh Fernando & Simbolon (2022). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk ketika konsumen yakin bahwa suatu produk mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan; semakin jelas dan terpercaya label halal pada suatu produk, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadapnya. Azhar dkk. (2022) menemukan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan Nugraha dkk. (2017) menemukan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek. Yusra & Rizki (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan hasil serupa juga ditemukan oleh Yulianingsih dkk. (2023). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi perusahaan untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen; semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk. Wijayanto dkk. (2018) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan hasil serupa juga ditemukan oleh Sriningsih & Patrikha (2020). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor psikologis penting yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang diyakini aman, berkualitas, dan sesuai dengan harapannya, sehingga pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Anjani & Wimba (2021) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil serupa juga ditemukan oleh Octavia (2021). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang diyakini aman, berkualitas, dan sesuai harapan; semakin baik labelisasi halal suatu produk, semakin tinggi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Pasolo & Sari (2023) dan Yulianingsih dkk. (2023) menemukan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan membentuk kepercayaan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Ambarwati & Mathori (2024) dan Yulianingsih dkk. (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa promosi yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen dengan mengomunikasikan manfaat dan nilai produk secara tepat, sehingga kepercayaan tersebut berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Rusmewahni dkk. (2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Maybelline dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (Sugiono, 2014). Penelitian dilakukan secara daring menjangkau konsumen Maybelline di seluruh wilayah Indonesia pada bulan Mei-Juni 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Maybelline di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling (Sugiono, 2019). Mengacu pada pedoman Hair dkk. (2018) bahwa ukuran sampel minimal pada analisis SEM adalah 10 kali jumlah indikator, dan penelitian ini menggunakan 23 indikator, maka ukuran sampel ditetapkan sebanyak 230 responden.



Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form kepada 230 konsumen Maybelline. Instrumen kuesioner untuk setiap variabel diadaptasi dari indikator penelitian terdahulu yang telah disesuaikan dengan konteks penelitian ini, yaitu labelisasi halal mengacu pada Salim dkk. (2022), kualitas produk dan keputusan pembelian mengacu pada Setiyana & Widyasari (2019), promosi mengacu pada Ernestivita (2016), serta kepercayaan konsumen mengacu pada Perdani & Riptiono (2023). Data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa jurnal dan artikel terkait. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif serta Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4, meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui convergent validity, construct reliability and validity, serta discriminant validity, dan evaluasi model struktural (inner model) melalui colinearity statistics, R-square, F-square, Q-square, serta pengujian signifikansi koefisien jalur (path coefficient) melalui prosedur bootstrapping.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan terlebih dahulu untuk memberikan gambaran profil konsumen Maybelline yang menjadi objek penelitian sebelum dilakukan evaluasi model pengukuran, model struktural, dan pengujian hipotesis. Dari 230 responden, komposisi jenis kelamin terbagi seimbang antara laki-laki (115 orang; 50%) dan perempuan (115 orang; 50%), menunjukkan bahwa penggunaan produk Maybelline tidak lagi terbatas pada konsumen perempuan. Berdasarkan usia, responden tersebar hampir merata pada kelompok 17-25 tahun (58 orang; 26%), 26-35 tahun (58 orang; 26%), 36-45 tahun (57 orang; 24%), dan di atas 45 tahun (57 orang; 24%). Berdasarkan pendidikan terakhir, responden terbagi rata pada jenjang SMA/SMK, Diploma (D1-D3), Sarjana (S1), Pascasarjana (S2/S3), dan lainnya, masing-masing 46 orang (20%). Berdasarkan pekerjaan, responden juga terbagi rata antara pelajar/mahasiswa, PNS, pegawai swasta, wirausaha, dan lainnya, masing-masing 46 orang (20%). Keberagaman karakteristik tersebut menunjukkan bahwa produk Maybelline digunakan oleh konsumen lintas jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan terhadap jawaban 230 responden pada setiap item pernyataan kuesioner berskala Likert 1-5 untuk kelima variabel penelitian. Rekapitulasi nilai indeks rata-rata dan kategori tiap variabel disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Rata-rata	Kategori
Labelisasi Halal (X1)	138,37	Cukup Tinggi
Kualitas Produk (X2)	137,03	Cukup Tinggi
Promosi (X3)	137,37	Cukup Tinggi
Kepercayaan Konsumen (M)	138,63	Cukup Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	155,34	Tinggi

Berdasarkan tabel tersebut, keempat variabel yaitu labelisasi halal, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen berada pada kategori cukup tinggi, sedangkan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang positif terhadap labelisasi halal, kualitas produk, dan promosi Maybelline serta cukup percaya terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya tercermin pada keputusan pembelian yang tergolong tinggi.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh 41 item indikator pada variabel Labelisasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Kepercayaan Konsumen (M), dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Pengujian construct reliability and validity menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_a dan rho_c) seluruh variabel berada di atas 0,70 dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan validitas konvergen yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian colinearity statistics (Inner VIF) menunjukkan seluruh nilai VIF antarvariabel berada di bawah ambang batas 5,00 sehingga model bebas dari masalah multikolinearitas. Nilai R-square menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (M) dijelaskan oleh labelisasi halal, kualitas produk, dan promosi sebesar 69,2%, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan sebesar 69,8% oleh variabel-variabel dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria penerimaan hipotesis apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,65 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Ringkasan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Konstruk	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 -> Y	0,122	1,439	0,075
X2 -> Y	0,154	3,382	0,001
X3 -> Y	0,154	3,694	0,000
X1 -> M	0,464	11,973	0,000
X2 -> M	0,504	12,545	0,000
X3 -> M	0,526	12,765	0,000
M -> Y	0,677	16,327	0,000
X1 -> M -> Y	0,314	9,411	0,000
X2 -> M -> Y	0,342	9,603	0,000
X3 -> M -> Y	0,356	9,796	0,000

Hasil pengujian menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung (H1 ditolak), dengan nilai t-statistics sebesar $1,439 < 1,65$ dan p-value sebesar $0,075 > 0,05$. Namun demikian, labelisasi halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (H4 diterima), dan kepercayaan konsumen mampu

memediasi secara signifikan pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian (H8 diterima). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Maybelline bersifat termediasi penuh (full mediation) oleh kepercayaan konsumen, sejalan dengan temuan Pasolo dan Sari (2023) serta Yulianingsih dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa label halal membentuk kepercayaan konsumen yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian.

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima) maupun terhadap kepercayaan konsumen (H5 diterima), yang menandakan bahwa produk Maybelline dengan ciri-ciri unggul, kesesuaian spesifikasi, ketahanan, dan kehandalan mampu mendorong konsumen untuk membeli sekaligus meningkatkan kepercayaan mereka, sejalan dengan penelitian Lubis dkk. (2023) dan Yusra dan Rizki (2021). Kepercayaan konsumen juga mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H9 diterima), sehingga kualitas produk berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen (partial mediation).

Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima) dan kepercayaan konsumen (H6 diterima), yang menunjukkan bahwa aktivitas periklanan, promosi penjualan, dan penyampaian informasi produk yang efektif mampu menarik minat sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Maybelline, sejalan dengan temuan Diah (2019) dan Fernando dan Simbolon (2022). Kepercayaan konsumen juga terbukti memediasi secara signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (H10 diterima).

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H7 diterima), dengan nilai original sample tertinggi di antara seluruh jalur (0,677), menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian produk Maybelline, sejalan dengan penelitian Yuliani (2024) pada produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepercayaan konsumen, sedangkan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta mampu memediasi secara signifikan pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Maybelline, dengan mediasi penuh pada hubungan labelisasi halal dan mediasi parsial pada hubungan kualitas produk maupun promosi. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian produk Maybelline dapat dilakukan melalui penguatan kejelasan informasi labelisasi halal, peningkatan kualitas produk secara konsisten, serta pengembangan kegiatan promosi yang informatif dan menarik, dengan tetap menjaga kepercayaan konsumen sebagai kunci utama; penelitian selanjutnya disarankan

menambahkan variabel lain seperti citra merek, harga, atau electronic word of mouth serta memperluas karakteristik responden agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, V., & Mathori, M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 621-630.
- Anggraini, A. D., Baiti, A. N., Maulana, R., & Anjaya, V. F. (2024). Analisis SWOT dalam menghadapi persaingan industri kosmetik: Studi pada strategi bisnis Wardah Beauty Store di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 237-246.
- Anjani, D. P. K., & Wimba, A. G. (2021). Produk terhadap keputusan pembelian pada. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 115-125.
- Assari, E., & Syahputri, A. N. (2020). *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(2), 98-105.
- Azhar, G. A., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 4, 110-118.
- Budiarti, & Anindhyta. (2025). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume V*, Nomor 1, Januari 2025, 5(1), 161–168 Online: <https://e-Jurnal.Stiebii.Ac.Id/Index.Php/Ekonomibisnis>
- Diah, E. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap pembelian produk Bandung. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 18-32.
- Elisa, & Purba, T. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373-383.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis pengaruh place, promotion, dan people terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Nusamba*, 13.
- Fajrina, F. N. (2016). Inovasi desain produk (pp. 1-23).
- Febrianda, D., & Saputra, H. (2025). *Jurnal Manajemen*, 5, 1184-1199.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Unilever. *Jurnal Manajemen*, 15, 2003-2005.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Istighfarin, R., Fitriani, A., & Hapsyah, N. L. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian McDonald's Sidoarjo di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.936>
- Lubis, N. A. H. M., Kholil, A., & Nasution, W. A. (2023). *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 124-136.
- Maghfiroh, A., Krisnawati, M., Desti, H., Yasmin, K., Prasijo, Zuhairoh, N. N., Miliandari, M. J., & Dewi, D. N. (2025). Dari bedak ke branding: Evolusi industri kosmetik dunia dan Indonesia. *Accounting, Finance, and Administration*, 1(1), 63-72.
- Manurung, C. R., Rosida, & Sarwoto. (2025). *Management and Business Progress*, 4(1), 15-21.

- Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli (Survei pada mahasiswa muslim konsumen mie Samyang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5), 113-120.
- Octavia, C. A. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 709-725.
- Pasolo, F., & Sari, F. (2023). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan mie Samyang melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, 1, 189-202. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1499>
- Perdani, P., & Riptiono, S. (2023). Pengaruh attitude, subjective norm, perceived behavior control dan religiosity terhadap purchase intention kosmetik berlabel halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 224-233. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.445>
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh label halal, pendapatan, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 140-155. <https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437>
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Systematic review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408-416. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>
- Rusmewahni, Juni, S., & Siagian, R. (2023). *Economic Development Progress*, 1(1), 1-9.
- Salim, A., Yusta, R. N., & Purnamasari, A. (2022). Pengaruh labelisasi halal dan promosi terhadap keputusan pembelian di Store Beringin Rajawali Kota Palembang. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 159-168. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2015>
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk Honda Vario. *Prosiding Sendi_U*, 476-483.
- Sriningsih, N. W., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 8(3).
- Sugiono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sugiono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D serta metode penelitian pendidikan*.
- Wijayanto, T., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2018). Analisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(3), 370-378.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pengguna marketplace Shopee masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623-635.
- Yulianingsih, Y., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023). Determinants of purchase decision through consumer trust in selecting topical halal cosmetic products. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3, 650-669. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2.187>
- Yusra, I., & Rizki, W. W. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepercayaan pelanggan (konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85-113. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166>