



Peran Mediasi Kepercayaan Merek dan Moderasi Sertifikasi Halal pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah Bagi Wanita Muslim di Surabaya

Edwin Japarianto^{1*}, Yohan Gunawan Henuk², Shafira Azzahroh³

^{1,2,3} Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Author's e-mail: edwinj@petra.ac.id*

*Penulis korespondensi

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, dengan mempertimbangkan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi. Fokus dari penelitian ini adalah wanita muslim di Surabaya yang aktif menggunakan produk Kosmetik Wardah. Dalam menguji hipotesis tersebut maka peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* melalui media sosial seperti, WhatsApp, Instagram, dan Line, sehingga peneliti berhasil mendapatkan 100 responden yang dapat memenuhi kriteria sampel. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan model struktural dengan teknik *Partial Least Square* melalui aplikasi SmartPLS sebagai alat pengujian dan pengolahan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dimana kepercayaan merek mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang namun sertifikasi halal tidak memoderasi pengaruh antara kualitas produk dan minat beli ulang.

Kata kunci: kualitas produk, minat beli ulang, kepercayaan merek, sertifikasi halal.

Abstract - This study aims to analyze the influence of product quality on repurchase intention, by considering brand trust as a mediating variable and halal certification as a moderating variable. The focus of this study is muslim women in Surabaya who actively use Wardah cosmetic products. In testing the hypothesis, the researcher distributed a Questionnaire using Google Form through social media such as WhatsApp, Instagram, and Line, so that the researcher managed to get 100 respondents who could meet the sample criteria. This study uses a structural model approach with the Partial Least Square technique through the SmartPLS application as a testing tool and processing data. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on repurchase intention and brand trust is able to mediate the relationship between product quality and repurchase intention however, halal certification does not moderate the relationship between product quality and repurchase intention.

Keywords: product quality, repurchase intention, brand trust, halal certification.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.20.1.64-80>

Article Received: Feb 16, 2026; Revised: Apr 07, 2026; Accepted: Apr 27, 2026

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia tumbuh signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data BPOM, jumlah pelaku usaha meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.010 pada tahun 2023, atau tumbuh sebesar 20,6%. Perubahan pola konsumsi turut dipengaruhi oleh isu keamanan dan kehalalan produk, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kandungan bahan berbahaya seperti karsinogen (Handriana, 2020). Di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia, dengan 242 juta penduduk Muslim atau sekitar 87% dari total populasi (World Population Review, 2025), sertifikasi halal menjadi aspek penting dalam memilih produk kosmetik.

Wardah merupakan pionir kosmetik halal di Indonesia yang didirikan pada 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Wardah dikenal konsistensinya dalam menjaga kualitas, bahan bebas alkohol, dan mengusung kampanye “Halal dari Awal” untuk meningkatkan kesadaran perempuan Muslim akan pentingnya produk halal. Produk-produk Wardah memiliki sertifikasi halal (No. Sertifikat: 00150010680899) dan telah meraih berbagai penghargaan, seperti Best Social Contribution on Halal Ecosystem dan Favorite Halal Brand dalam LPPOM MUI Halal Award 2023. Menurut Mel. (2024), Wardah bahkan menduduki peringkat pertama dalam daftar merek kecantikan teratas di Asia Tenggara.



Penelitian ini akan dilakukan di Surabaya, kota metropolitan dengan populasi perempuan yang besar, yakni 1.459.731 jiwa dari total 2.893.698 penduduk (BPS Surabaya, 2023). Banyak konsumen Muslim di Surabaya menjadikan kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam pembelian kosmetik. Kepercayaan terhadap merek berperan penting sebagai mediator antara kualitas produk dan minat beli ulang (Sharmila, 2024). Dalam penelitian ini kepercayaan merk di fokuskan pada keyakinan spiritual sebagai indikator pengukuran dimana konsumen menilai bagaimana produk Wardah mampu memenuhi standar Halal yang menjadi keyakinan Wanita Muslim dalam menggunakan produk tersebut

Gap empiris dalam penelitian ini adalah Belum ada eksplorasi apakah sertifikasi halal juga dapat berperan sebagai moderator yang hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang, belum menguji apakah kepercayaan merek yang terbentuk dari kualitas produk juga berlanjut memengaruhi minat beli ulang secara konsisten di berbagai konteks industri halal. belum menguji kombinasi mediasi trust dan moderasi sertifikasi halal dalam satu model struktural, sehingga belum terlihat interaksi keduanya secara simultan.

Penelitian mengenai kosmetik halal di Indonesia telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih menyoroti variabel tunggal seperti label halal, religiusitas, atau pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Misalnya, Hasanah (2023) menemukan bahwa religiusitas dan *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah, sementara label halal tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Keterbatasan penelitian ini adalah fokus pada kelompok tertentu sebagai responden sehingga kurang mewakili populasi konsumen yang lebih luas. Selanjutnya, Azzahra (2025) menekankan peran label halal terhadap *consumer trust* dan keputusan pembelian, namun penelitian tersebut hanya menempatkan label halal sebagai variabel independen tanpa mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama. Sementara itu, Nurmayantri (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, tetapi penelitian tersebut belum menguji apakah sertifikasi halal dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan kualitas produk dan minat beli ulang.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang belum terjawab, yaitu integrasi simultan antara kualitas produk, kepercayaan merek, dan sertifikasi halal dalam satu model struktural. Penelitian sebelumnya belum menguji secara komprehensif bagaimana kualitas produk membentuk kepercayaan merek, yang kemudian memengaruhi minat beli ulang, serta apakah sertifikasi halal mampu memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan menguji peran mediasi kepercayaan merek dan moderasi sertifikasi halal secara bersamaan, pada konsumen Muslimah di Surabaya. Kontribusi penelitian ini adalah ingin memberikan bukti empiris apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kepercayaan merek mampu memediasi hubungan tersebut, namun sertifikasi halal tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini memperkaya literatur pemasaran halal dengan menunjukkan bahwa sertifikasi halal lebih berfungsi sebagai *baseline trust* daripada penguat hubungan kualitas produk dengan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi dunia akademik maupun praktisi pemasaran halal. Pertama, dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang mendorong minat beli ulang, sementara kepercayaan merek berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut. Temuan bahwa sertifikasi halal tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang memberikan perspektif baru bahwa sertifikasi halal lebih berfungsi sebagai *baseline trust* atau prasyarat dasar bagi konsumen Muslimah, bukan sebagai penguat hubungan kualitas dengan loyalitas.

Dari sisi praktis, perusahaan kosmetik halal seperti Wardah dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memperkuat strategi pemasaran. Fokus utama sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas produk yang konsisten, baik dari segi performa, estetika, maupun daya tahan, karena faktor ini terbukti paling berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu, membangun dan menjaga kepercayaan merek melalui transparansi informasi, kejujuran dalam klaim produk, serta komitmen terhadap nilai syariah akan memperkuat loyalitas konsumen. Sertifikasi halal tetap penting sebagai fondasi citra merek, namun tidak cukup untuk mendorong pembelian ulang tanpa dukungan kualitas produk dan kepercayaan merek yang kuat.

Landasan Teori

Kualitas Produk

Tjiptono (2016) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan penilaian dari konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Hal ini juga diperkuat oleh Filbert *et al.* (2023) bahwa kualitas yang konsisten

dapat mempermudah pemasaran dan operasional. Dalam konteks kosmetik, kualitas juga mencakup keamanan bahan.

Menurut Filbert *et al.* (2023), ada beberapa indikator yang berkaitan pada kualitas produk, yaitu: *Conformance to specification*: Produk sesuai standar yang ditetapkan.; *Durability*: Tahan lama dalam berbagai kondisi; *Aesthetic*: Menarik secara tampilan.; *Product in terms of performance*: Memberi manfaat bagi pengguna.

Kepercayaan Merek

Menurut Wirasakti dan Purwanto (2023) Kepercayaan merek adalah tindakan sukarela konsumen yang mengandalkan suatu merek untuk memenuhi fungsi yang dijanjikan oleh produk yang diproduksi oleh perusahaan. Wilson dan Liu (2010) menekankan bahwa halal mencakup ketenangan batin, nilai etika, dan gaya hidup, sehingga kepercayaan pada merek halal dibangun tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai syariah.

Menurut Wirasakti dan Purwanto (2023), Indikator kepercayaan merek terbagi menjadi 4, yaitu: *Trustworthiness* (dapat dipercaya), Indikator ini menjelaskan persepsi bahwa merek dapat dipercaya; *Brand Reliability* (keandalan), keandalan merek dalam menjaga kualitas.; *Honesty* (kejujuran), kejujuran merek dalam menyampaikan informasi; *Security* (keamanan), rasa aman dalam menggunakan produk.

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah pengakuan tertulis atas kehalalan produk yang dikeluarkan oleh lembaga resmi, seperti LPPOM MUI Handriana (2020). Menurut Ulya (2021) Sertifikasi ini tidak hanya menjadi simbol, tetapi juga bagian dari sistem jaminan mutu yang mengharuskan perusahaan menjaga konsistensi serta melaporkan setiap perubahan kepada pihak berwenang. Selain menjadi jaminan kehalalan, sertifikat halal juga memiliki nilai strategis dalam membentuk citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Ambali & Bakar, 2014)

Menurut Ulya (2021), indikator sertifikasi halal ada 4 sebagai berikut: Kepedulian konsumen terhadap sertifikasi halal; Kewaspadaan konsumen terhadap keaslian logo halal; Preferensi produk yang bersertifikat halal; Tidak menggunakan produk tanpa adanya sertifikasi halal

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Sharmila (2024) menambahkan bahwa minat ini juga dipengaruhi oleh kesesuaian nilai produk dengan kebutuhan emosional dan spiritual konsumen, terutama bagi Muslimah yang mengutamakan aspek kehalalan selain fungsi produk. Minat ini juga dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek Fuad (2021).

Menurut Sharmila (2024), minat beli ulang diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut: *Transaksional*: keinginan untuk membeli ulang; *Referensial*: merekomendasikan ke orang lain, *Preferensial*: memilih produk dibandingkan merek lain, *Eksploratif*: mencari informasi lanjutan terkait produk.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk yang tinggi mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen Tjiptono (2016). Konsumen cenderung membeli ulang produk berkualitas Eka (2023), meskipun faktor eksternal seperti tren juga berpengaruh Halim & Iskandar, (2019). Temuan lain Purnomo (2016) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek

Hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan merek merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran, Menurut Nurdin (2022), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek,

yang selanjutnya berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan merek.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek.

Hubungan Kepercayaan Merek dengan Minat Beli Ulang

Kepercayaan terhadap merek memperkuat niat konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama. Menurut Annajah dan Yamini (2024), yang menyatakan bahwa merek yang dipercaya dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen. Pada penelitian Fandiyanto dan Kurniawan (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, karena memberikan rasa aman dan mengurangi risiko.

H₃ : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Efek Mediasi Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek sebagai mediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Menurut Sharmila et al. (2024) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai mediator berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sementara menurut Aprilianto (2023) Konsumen, khususnya wanita Muslim di Indonesia, cenderung menghindari produk tanpa informasi kehalalan. Ini menegaskan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam membangun kepercayaan merek dan mendorong minat beli ulang.

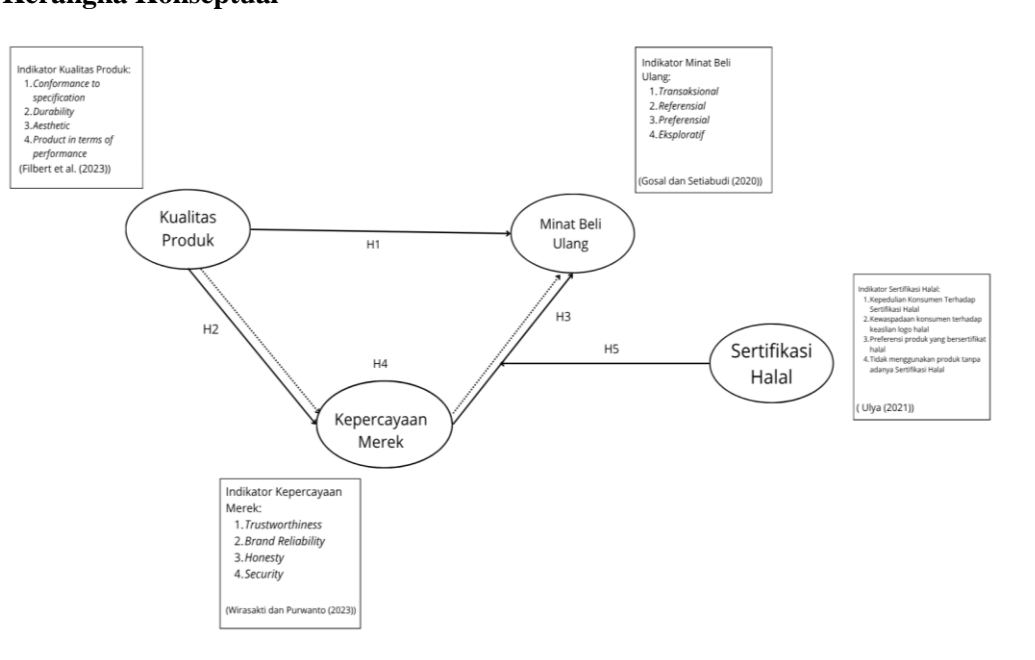
H₄ : Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang.

Efek Moderasi Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal memperkuat hubungan antara kepercayaan merek dan minat beli ulang dengan memberikan jaminan kualitas serta kepatuhan terhadap syariat Islam. Audina et al. (2022) menyatakan bahwa sertifikasi halal secara signifikan memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli. Produk yang dianggap aman, berkualitas, dan sesuai nilai agama cenderung lebih dipercaya. Dalam industri sensitif seperti kosmetik, sertifikasi ini juga menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen Wiranto et al. (2022).

H₅ : Sertifikasi Halal memoderasi hubungan antara Kepercayaan Merek dan Minat Beli Ulang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konsep

Sumber: Oleh Penulis

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi pada suatu objek/subjek yang mempunyai kualitas dan juga karakteristik tertentu yang didapatkan dari peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu wanita muslim di Surabaya.

Sampel

Populasi penelitian ini adalah wanita Muslim di Surabaya yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Sampel diambil menggunakan *purposive sampling* Ndubisi *et al.* (2012), yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu: Wanita Muslim yang berdomisili di Surabaya, yang telah membeli produk Wardah minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir (Oktober 2024 – Maret 2025).

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran Sugiyono (2017) berasal dari populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya dan ditentukan Tingkat *margin error* sebesar 10% sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96,04 responden. Namun, jumlah sampel yang diambil peneliti dibulatkan menjadi 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen ditinjau dari Kualitas Produk (X) dimana pemahamannya adalah kualitas yang konsisten dapat mempermudah pemasaran dan operasional ditinjau dari kesesuaian kebutuhan konsumen, daya tahan produk, estetika penampilan dan performa produk sedangkan untuk Variabel Mediasi diukur melalui Kepercayaan Merek yang merupakan tindakan sukarela konsumen yang mengandalkan suatu merek untuk memenuhi fungsi yang dijanjikan oleh produk yang diproduksi oleh Wardah ditinjau dari kepercayaan, reliabilitas, kejujuran dan keamanan

Variabel Dependen diamati Minat Beli Ulang yang merupakan perilaku konsumen Muslimah dalam membeli kembali produk Wardah pada Minat Beli Ulang. Dimana diukur dari Minat Transaksional; Minat Referensial; Minat preferensial; Minat Eksploratif terakhir adalah Variabel Moderasi melalui Sertifikasi Halal yaitu Sertifikat yang dimiliki Wardah sebagai dasar keyakinan konsumen akan kehalalan produk yang dihasilkan. Di tinjau dari Kepedulian konsumen terhadap sertifikasi halal, Kewaspadaan konsumen terhadap keaslian logo halal, Preferensi produk yang bersertifikasi halal, Tidak menggunakan produk tanpa adanya sertifikasi halal

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan mengolah dan menafsirkan data sehingga dapat ditarik kesimpulan yang valid. Adapun metode yang dipakai adalah: Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menyajikan data secara sistematis agar mudah dipahami, tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas dan Analisis jalur menurut Ghozali (2018) merupakan teknik multivariat yang mengkaji hubungan kausal antar variabel secara simultan melalui diagram jalur, dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* yang sesuai untuk model kompleks, data non-normal, dan sampel kecil. Pengujian Hipotesis menggunakan uji T digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2016), uji T dapat digunakan untuk menguji peran mediasi maupun moderasi dalam suatu hubungan antar variabel. Hasil uji dianggap signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96, dan tidak signifikan apabila kurang dari 1,96. Dengan demikian, kombinasi antara statistik deskriptif, analisis jalur, dan uji T memberikan kerangka analisis yang komprehensif dalam penelitian kuantitatif, khususnya ketika menggunakan pendekatan PLS-SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang mengisi kuesioner secara online melalui Google Form, yang disebarluaskan lewat media sosial seperti Line, WhatsApp, dan Instagram. Profil responden mencakup

data usia, pendidikan, profesi, pengeluaran, jenis kosmetik Wardah yang digunakan, serta waktu pemakaian. Tabel 1 adalah hasil profil responden yang diperoleh.

Tabel 1. Profil responden

Karakteristik Responden		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Usia	< 18 tahun	3	3%
	18 - 25 tahun	47	47%
	25 - 30 tahun	40	40%
	> 30 tahun	10	10%
Pendidikan Terakhir	SMP	3	3%
	SMA	44	44%
	S1	51	51%
	> Pasca Sarjana	2	2%
Profesi Saat Ini	Pelajar	2	2%
	Mahasiswa	24	24%
	Wiraswasta	15	15%
	Pegawai Negeri Sipil	5	5%
	Lainnya	54	54%
Berapa yang anda keluarkan untuk membeli kosmetik wardah	< 100.000	23	23%
	100.000 - 500.000	53	53%
	500.000 - 1.000.000	17	17%
	> 1.000.000	7	7%
Kapan anda menggunakan kosmetik Wardah	Sehari - Hari	83	83%
	Acara Khusus	17	17%

Tabel 1 menunjukkan mayoritas responden berusia 18–25 tahun (47%), lulusan S1 (51%), dan berprofesi di kategori “lainnya” (54%). Sebagian besar memiliki pengeluaran kosmetik Rp100.000–Rp500.000 per bulan (53%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Kualitas Produk

Variabel independen kualitas produk pada penelitian ini terbagi menjadi 4 indikator, yaitu *Conformance to specification*, *Durability*, *Aesthetic*, dan *Product in Terms of Performance*. Tabel 2 merupakan penjelasan dari variabel independen Kualitas Produk.

Tabel 2. Analisis deskriptif kualitas produk

Dimensi	Indikator Kualitas Produk	Mean	Std. Deviation	Keterangan	
Conformance to Specification	KP1	Saya merasa produk kosmetik Wardah sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan atau iklan	4.450	0.589	Sangat Setuju
	KP2	Saya merasa produk kosmetik Wardah mampu bertahan lama meskipun dipakai aktivitas seharian	4.370	0.716	Sangat Setuju
Durability	KP3	Saya merasa produk kosmetik Wardah memiliki masa kadaluwarsa yang panjang	4.510	0.608	Sangat Setuju
	KP4	Desain kemasan produk kosmetik Wardah menarik	4.380	0.525	Sangat Setuju
Aesthetic	KP5	Tampilan produk kosmetik Wardah mencerminkan kesan yang elegan	4.530	0.556	Sangat Setuju
	KP6	Produk kosmetik Wardah dapat memberikan hasil sesuai dengan fungsinya	4.490	0.574	Sangat Setuju
Product in Terms of Performance	KP7	Saya puas dengan performa produk kosmetik Wardah setelah digunakan	4.500	0.557	Sangat Setuju
	Rata-rata Keseluruhan Variabel		4.461	0.589	Sangat Setuju

Pada Tabel 2 dapat di lihat bahwa responden memiliki rata rata jawaban yang cenderung sangat setuju pada setiap item jawaban dengan standar deviasi yang rendah sehingga pengelompokan jawaban cenderung homogen.

Variabel Kepercayaan Merek

Pada variabel Mediasi Kepercayaan Merek, penelitian ini memiliki 4 dimensi yaitu, *Trustworthiness*, *Brand Reliability*, *Honesty*, dan *Security*. Berikut ini merupakan penjelasan variabel Mediasi Kepercayaan Merek.

Tabel 3. Analisis variabel kepercayaan merek

Dimensi	Indikator Kepercayaan Merek	Mean	Std. Deviation	Keterangan	
Trustworthiness	KM1	Saya percaya bahwa produk kosmetik Wardah aman untuk digunakan	4.480	0.556	Sangat Setuju
	KM2	Saya merasa tenang menggunakan produk kosmetik Wardah karena reputasi mereknya yang baik	4.570	0.534	Sangat Setuju
Brand Reliability	KM3	Saya percaya bahwa kosmetik Wardah Selalu menjaga kualitas produknya	4.500	0.520	Sangat Setuju
	KM4	Saya merasa bahwa kosmetik Wardah dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang maksimal	4.510	0.538	Sangat Setuju
Honesty	KM5	Produk kosmetik Wardah dapat menyampaikan informasi yang sesuai dengan kenyataan	4.440	0.605	Sangat Setuju
	KM6	Saya yakin produsen produk kosmetik Wardah tidak melebih-lebihkan klaim manfaatnya	4.480	0.591	Sangat Setuju
Security	KM7	Produk kosmetik Wardah memberikan rasa aman karena telah memiliki sertifikasi Halal yang diakui	4.540	0.573	Sangat Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel			4.502	0.559	Sangat Setuju

Pada tabel 3 dapat di lihat bahwa responden memiliki rata rata jawaban yang cenderung sangat setuju pada setiap item jawaban dengan standar deviasi yang rendah sehingga pengelompokan jawaban cenderung homogen.

Variabel Minat Beli Ulang

Pada variabel Dependen Minat Beli Ulang, penelitian ini memiliki 4 dimensi yaitu, Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat preferensial, dan Minat Eksploratif. Tabel 4 merupakan penjelasan variabel Dependen Minat Beli Ulang.

Pada tabel 4 dapat di lihat bahwa responden memiliki rata rata jawaban yang cenderung sangat setuju pada setiap item jawaban dengan standar deviasi yang rendah sehingga pengelompokan jawaban cenderung homogen.

Variabel Sertifikasi Halal

Variabel moderasi Sertifikasi Halal dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi: Kepedulian terhadap sertifikasi halal, Kewaspadaan terhadap keaslian logo halal, Preferensi pada produk bersertifikasi halal, Penolakan terhadap produk tanpa label halal, dan Pentingnya keberadaan sertifikasi halal.

Pada tabel 5 dapat di lihat bahwa responden memiliki rata rata jawaban yang cenderung sangat setuju pada setiap item jawaban dengan standar deviasi yang rendah sehingga pengelompokan jawaban cenderung homogen.

Tabel 4. Analisis variabel minat beli ulang

Dimensi	Indikator Minat Beli Ulang	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Minat Transaksional	MBU1	4.360	0.625	Sangat Setuju
	MBU2	4.400	0.663	Sangat Setuju
Minat Referensial	MBU3	4.460	0.573	Sangat Setuju
	MBU4	4.320	0.613	Sangat Setuju
Minat preferensial	MBU5	4.280	0.722	Sangat Setuju
	MBU6	4.440	0.605	Sangat Setuju
Minat Eksploratif	MBU7	4.290	0.533	Sangat Setuju
	MBU8	4.340	0.636	Sangat Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel		4.361	0.621	Sangat Setuju

Tabel 5. Analisis variabel sertifikasi halal

Dimensi	Indikator Sertifikasi halal	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Kepedulian konsumen terhadap sertifikasi halal	SH1	4.640	0.480	Sangat Setuju
	SH2	4.660	0.533	Sangat Setuju
Kewaspadaan konsumen terhadap keaslian logo halal	SH3	4.490	0.574	Sangat Setuju
	SH4	4.590	0.512	Sangat Setuju
Preferensi produk yang bersertifikasi halal	SH5	4.560	0.554	Sangat Setuju
	SH6	4.520	0.538	Sangat Setuju
Tidak menggunakan produk tanpa adanya sertifikasi halal	SH7	4.550	0.622	Sangat Setuju
	SH8	4.530	0.608	Sangat Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel		4.567	0.552	Sangat Setuju

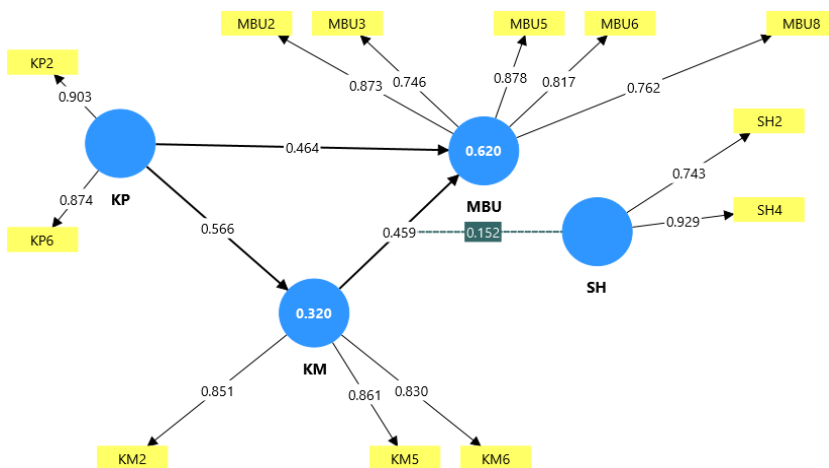
Analisis Pengaruh Antar Variabel

Analisis Outer Loading

Analisis outer loading digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Indikator dengan nilai di bawah 0,5 dianggap tidak merepresentasikan variabel yang diukur. Pada iterasi pertama, beberapa indikator bernilai < 0,5 sehingga harus dikeluarkan yang dapat dilihat pada Tabel 6. Setelah iterasi ulang, seluruh indikator yang tersisa dinyatakan valid.

Tabel 6. Indikator yang dikeluarkan

Dimensi	Indikator Kualitas Produk
Conformance to Specification	KP1 Saya merasa produk kosmetik Wardah sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan atau iklan
Durability	KP3 Saya merasa produk kosmetik Wardah memiliki masa kadaluwarsa yang panjang
Aesthetic	KP4 Desain kemasan produk kosmetik Wardah menarik
Product in Terms of Performance	KP5 Tampilan produk kosmetik Wardah mencerminkan kesan yang elegan
	KP7 Saya puas dengan performa produk kosmetik Wardah setelah digunakan
Trustworthiness Brand Reliability	KM1 Saya percaya bahwa produk kosmetik Wardah aman untuk digunakan
	KM3 Saya percaya bahwa kosmetik Wardah Selalu menjaga kualitas produknya
	KM4 Saya merasa bahwa kosmetik Wardah dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang maksimal
Security	KM7 Produk kosmetik Wardah memberikan rasa aman karena telah memiliki sertifikasi Halal yang diakui
Minat Transaksional	MBU1 Saya berminat untuk membeli kembali produk kosmetik Wardah dalam jangka waktu dekat
Minat Referensial	MBU4 Saya sering membagikan pengalaman positif pada saat menggunakan produk kosmetik Wardah
Minat Eksploratif	MBU7 Saya tertarik untuk mencoba varian produk kosmetik Wardah terbaru
Kepedulian konsumen terhadap sertifikasi halal	SH1 Saya berminat untuk membeli kembali produk kosmetik Wardah dalam jangka waktu dekat
	SH3 Saya bersedia untuk merekomendasikan produk kosmetik wardah kepada teman ataupun keluarga saya
Kewaspadaan konsumen terhadap keaslian logo halal	SH5 Saya lebih memilih menggunakan kosmetik Wardah dibandingkan merek lainnya
	SH6 Saya merasa bahwa Wardah merupakan merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keimanan saya
	SH7 Saya tertarik untuk mencoba varian produk kosmetik Wardah terbaru
Preferensi produk yang bersertifikasi halal	SH8 Saya ingin mengetahui lebih banyak lagi tentang produk-produk kosmetik Wardah melalui media sosial atau website
Tidak menggunakan produk tanpa adanya sertifikasi halal	



Gambar 2. Pengaruh antar variabel dan indikator lengkap setelah di iterasi

Tabel 7. Outer loading

Variabel	Label	Item	Outer Loading
Kualitas Produk	KP2	Saya merasa produk kosmetik Wardah mampu bertahan lama meskipun dipakai aktivitas sehari-hari	0.903
	KP6	Produk kosmetik Wardah dapat memberikan hasil sesuai dengan fungsinya	0.874
Minat Beli Ulang	MBU2	Saya akan menjadikan kosmetik Wardah sebagai pilihan utama pada saat melakukan pembelian ulang pada kosmetik	0.873
	MBU3	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada teman ataupun keluarga saya	0.746
	MBU5	Saya lebih memilih menggunakan kosmetik Wardah dibandingkan merek lainnya	0.878
	MBU6	Saya merasa bahwa Wardah merupakan merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keimanan saya	0.817
	MBU8	Saya ingin mengetahui lebih banyak lagi tentang produk-produk kosmetik Wardah melalui media sosial atau website	0.762
Kepercayaan Merek	KM2	Saya merasa tenang menggunakan produk kosmetik Wardah karena reputasi mereknya yang baik	0.851
	KM5	Produk kosmetik Wardah dapat menyampaikan informasi yang sesuai dengan kenyataan	0.861
	KM6	Saya yakin produsen produk kosmetik Wardah tidak melebih-lebihkan klaim manfaatnya	0.830
Sertifikasi Halal	SH2	Saya merasa lebih aman menggunakan produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal	0.743
	SH4	Saya merasa percaya apabila kemasan produk kosmetik mencantumkan nomor sertifikat halal	0.929

Berdasarkan Tabel 7, Semua indikator memiliki nilai outer loading > 0.7, menunjukkan bahwa setiap indikator valid dalam mengukur konstruksinya. Convergent validity tercapai dengan nilai AVE di atas 0.5. Discriminant validity juga memenuhi syarat, menunjukkan bahwa indikator dapat membedakan antar konstruk secara tepat.

Convergent Validity

Pada penelitian ini, untuk mengukur Convergent Validity yaitu menggunakan analisis *Average Variance Extracted (AVE)*. Analisis AVE mempunyai standar kriteria nilai > 0.5 untuk mengukur setiap indikator agar bisa dianggap valid. Berikut merupakan nilai AVE pada penelitian ini:

Tabel 8. Analisis *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk	0.789
Minat Beli Ulang	0.688
Kepercayaan Merek	0.718
Sertifikasi Halal	0.707

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa analisis *Average Variance Extracted (AVE)* memiliki nilai > 0.5, sehingga variabel pada tabel diatas valid dan layak untuk digunakan dan dilanjutkan pada tahap uji validitas selanjutnya.

Analisis Discriminant Validity

Selain menggunakan analisis *Average Variance Extracted (AVE)*, penelitian ini juga mengevaluasi *Discriminant Validity* melalui *Cross Loading*. Analisis ini bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

Tabel 9 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai yang berbeda, sehingga *discriminant validity* dinyatakan baik. Uji *Fornell-Larcker* digunakan untuk mengevaluasi model reflektif, dengan syarat akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 9. *Discriminant validity cross loading*

	Item	KP	MBU	KM	SH
KP2	Saya merasa produk kosmetik Wardah mampu bertahan lama meskipun dipakai aktivitas sehari-hari	0.903	0.612	0.548	0.300
KP6	Produk kosmetik Wardah dapat memberikan hasil sesuai dengan fungsinya	0.874	0.568	0.452	0.386
MBU2	Saya akan menjadikan kosmetik Wardah sebagai pilihan utama pada saat melakukan pembelian ulang pada kosmetik	0.598	0.873	0.693	0.306
MBU3	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada teman ataupun keluarga saya	0.447	0.746	0.423	0.237
MBU5	Saya lebih memilih menggunakan kosmetik Wardah dibandingkan merek lainnya	0.660	0.878	0.588	0.240
MBU6	Saya merasa bahwa Wardah merupakan merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keimanan saya	0.576	0.817	0.592	0.381
MBU8	Saya ingin mengetahui lebih banyak lagi tentang produk-produk kosmetik Wardah melalui media sosial atau website	0.383	0.762	0.529	0.282
KM2	Saya merasa tenang menggunakan produk kosmetik Wardah karena reputasi mereknya yang baik	0.440	0.596	0.851	0.474
KM5	Produk kosmetik Wardah dapat menyampaikan informasi yang sesuai dengan kenyataan	0.491	0.623	0.861	0.395
KM6	Saya yakin produsen produk kosmetik Wardah tidak melebih-lebihkan klaim manfaatnya	0.506	0.562	0.830	0.371
SH2	Saya merasa lebih aman menggunakan produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal	0.300	0.202	0.355	0.743
SH4	Saya merasa percaya apabila kemasan produk kosmetik mencantumkan nomor sertifikat halal	0.347	0.363	0.456	0.929

Tabel 10. *Discriminant validity Fornell Larcker*

	KM	KP	MBU	SH
KM	0.847			
KP	0.566	0.889		
MBU	0.701	0.665	0.817	
SH	0.487	0.383	0.354	0.841

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Misalnya, Kepercayaan Merek (0,847), Kualitas Produk (0,889), Minat Beli Ulang (0,817), dan Sertifikasi Halal (0,841) telah memenuhi kriteria tersebut.

Uji Reliability

Analisis Construct Reliability

Construct Reliability mengukur stabilitas dan konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika hasil pengukuran konsisten. Evaluasi dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai ideal $> 0,70$.

Tabel 11. *Analisis construct reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Kualitas produk	0.804	0.742	0.88
Minat Beli Ulang	0.734	0.893	0.909
Kepercayaan Merek	0.875	0.805	0.884
Sertifikasi Halal	0.613	0.758	0.827

Dapat dilihat pada tabel 11 bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$. Meskipun variabel Sertifikasi Halal pada nilai *Cronbach's Alpha* berada sedikit di bawah 0,70 akan tetapi nilai pada *Composite Reliability* menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

Collinearity Statistics (VIF)

Berdasarkan Tabel 12, seluruh indikator memiliki nilai VIF < 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Indikator dari variabel Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Kepercayaan Merek, dan Sertifikasi Halal memenuhi kriteria ini, sehingga semua indikator dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 12. Collinearity Statistics (VIF)

	VIF		VIF		VIF
KP2	1.507	MBU2	2.938	SH2	1.243
KP6	1.507	MBU3	1.881	SH4	1.243
KM2	1.810	MBU5	2.897		
KM5	1.801	MBU6	2.219		
KM6	1.624	MBU8	1.883		

Inner Model

Setelah uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah evaluasi inner model untuk menguji hipotesis dan melihat kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian yang kompleks.

Coefficient Of Determination (R²) & Predictive Relevance (Q²)

Tabel 13 menunjukkan nilai R² sebesar 0,320 untuk Kepercayaan Merek dan 0,620 untuk Minat Beli Ulang, artinya Kualitas Produk menjelaskan 62% varians Minat Beli Ulang. Nilai Q² sebesar 0,305 dan 0,428 menunjukkan keduanya memiliki relevansi prediktif yang baik (Q² > 0).

Tabel 13. Analisis R-square

	R- Square	Q-Square
Kepercayaan Merek	0.320	0.305
Minat Beli Ulang	0.620	0.428

Path Coefficients dan Hasil uji Hipotesis

Pengujian Path Coefficients dilakukan untuk menguji hipotesis menggunakan nilai T-Statistics dan P-Value. Hasil dianggap signifikan jika T-Statistics > 1,96 dan P-Value < 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel dalam model dapat diterima secara statistik.

Tabel 14. Path coefficient

Hipotesa	Hubungan Pengaruh	Path Coefficient	T-Statistics	P Value
H1	KP → MBU	0.464	5.429	0.000
H2	KP → KM	0.566	6.625	0.000
H3	KM → MBU	0.459	5.491	0.000
H5	SH x KM → MBU	0.152	1.607	0.108

Tabel 14 menunjukkan nilai path coefficient pada H1, H2 , H3 diatas 1,69 dan P value lebih kecil dari 0,005 sehingga Hipotesa dinyatakan diterima maka setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan pada H5 nilai t statistic lebih kecil dari 1, 69 dan P value lebih besar dari 0,005 sehingga hipotesa ditolak maka sertifikat halal tidak memoderasi hubungan kualitas produk terhadap minat beli.

Specific Indirect Effect

Tabel 15 menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang dengan nilai indirect effect sebesar 0,260, T-Statistics 4,685, dan P-Value 0,000. Dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek memediasi hubungan tersebut dapat diterima.

Tabel 15. *Specific indirect effect*

Hipotesa	Hubungan Pengaruh	Path Coefficient	T-Statistics	P Value
H4	KP → KM → MBU	0.260	4.685	0.000

Pembahasan

Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang kosmetik Wardah. Semakin tinggi persepsi kualitas, semakin besar kemungkinan pembelian ulang. Penelitian ini mendukung Hipotesis 1 (H1) dan sejalan dengan Handriana (2020), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan. Maka, kualitas produk menjadi strategi penting dalam mempertahankan konsumen. Kualitas produk Wardah berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dijelaskan karena konsumen yang merasa produk sesuai klaim, tahan lama, dan memiliki estetika menarik akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian berulang. Kepuasan ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Dengan kata lain, kualitas bukan hanya faktor teknis, tetapi juga menjadi pemicu perilaku konsumen yang konsisten.

Implikasinya bagi Wardah adalah menjaga kualitas produk menjadi strategi utama dalam mempertahankan pelanggan. Jika kualitas menurun, konsumen akan mudah beralih ke merek lain. Oleh karena itu, Wardah perlu terus melakukan inovasi, menjaga kontrol mutu, dan memastikan produk sesuai ekspektasi konsumen agar minat beli ulang tetap tinggi.

Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, sehingga mendukung Hipotesis 2 (H2). Semakin tinggi persepsi kualitas, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap Wardah (Handriana, 2020). Ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi elemen penting dalam membangun dan menjaga kepercayaan serta loyalitas terhadap merek di industri kosmetik. Hal ini mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Konsumen menilai Wardah sebagai merek yang dapat diandalkan karena produk terbukti aman, sesuai klaim, dan konsisten menjaga mutu. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman nyata konsumen terhadap kualitas.

Implikasinya bagi Wardah adalah kualitas produk harus dipandang sebagai fondasi reputasi merek. Kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi melalui pengalaman nyata. Jika kualitas terjaga, reputasi Wardah sebagai pionir kosmetik halal akan semakin kuat dan sulit digoyahkan oleh pesaing.

Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang kosmetik Wardah. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar keinginan untuk membeli ulang. Penelitian ini mendukung Hipotesis 3 (H3) dan diperkuat oleh penelitian Zahra (2024). Kepercayaan merek membuat konsumen merasa aman dan puas saat menggunakan produk Wardah. Hal ini terkaji bahwa kepercayaan merek mendorong minat beli ulang. Konsumen yang percaya pada Wardah merasa aman bahwa produk sesuai dengan nilai spiritual yang diyakini. Kepercayaan ini mengurangi risiko dan memperkuat ikatan emosional, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berulang.

Implikasinya bagi Wardah adalah strategi komunikasi harus menekankan kejujuran, keamanan, dan konsistensi. Wardah dapat memperkuat narasi “Halal dari Awal” sebagai simbol kepercayaan yang berkelanjutan. Dengan menjaga transparansi dan reputasi, Wardah akan semakin kokoh sebagai pilihan utama konsumen Muslimah.

Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi Antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui mediasi Kepercayaan Merek. Penilaian positif terhadap kualitas produk meningkatkan kepercayaan, yang

mendorong pembelian ulang Penelitian ini mendukung Zahra (2024)) dan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman positif saat menggunakan produk Wardah. Penelitian menunjukkan kepercayaan merek mampu memediasi hubungan kualitas produk dengan minat beli ulang. Artinya, kualitas produk tidak hanya langsung memengaruhi minat beli ulang, tetapi juga membangun kepercayaan yang kemudian memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali.

Implikasinya bagi Wardah adalah investasi pada kualitas akan menghasilkan efek ganda: kepuasan langsung dan kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, Wardah harus melihat kepercayaan merek sebagai aset strategis yang memperkuat loyalitas konsumen Muslimah, bukan sekadar hasil sampingan dari kualitas produk.

Sertifikasi Halal Sebagai Moderasi Antara Kepercayaan Merek dan Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak memoderasi hubungan antara Kepercayaan Merek dan Minat Beli Ulang, sehingga Hipotesis 5 (H5) tidak terbukti. Ini menunjukkan bahwa meskipun penting, sertifikasi halal bukan faktor utama dalam mendorong pembelian ulang kepercayaan terhadap merek lebih berpengaruh karena pembelian berupa *habitual buying* dimana sertifikasi halal sudah tidak menjadi pertimbangan utama karena terintegrasi dalam kepercayaan merek, karena konsumen sudah terbiasa memakai produk kosmetik Wardah sehingga konsumen melakukan pembelian ulang karena faktor kebiasaan. (Ali, 2025) Yang dimana konsumen sudah merasa cocok dan nyaman, terhadap kosmetik Wardah sehingga tidak lagi mempertimbangkan banyak hal ketika melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan merek dan minat beli ulang. Artinya, meskipun konsumen sangat peduli terhadap kehalalan produk, faktor sertifikasi halal tidak terbukti memperkuat atau memperlemah pengaruh kepercayaan merek terhadap niat membeli kembali. Hal ini bisa dijelaskan karena Wardah sudah lama dikenal sebagai pionir kosmetik halal, sehingga sertifikasi halal dianggap sebagai sesuatu yang sudah melekat dan *taken for granted*. Konsumen tidak lagi menjadikan sertifikasi sebagai faktor pembeda, melainkan sebagai standar dasar yang memang harus ada.

Implikasinya bagi Wardah adalah sertifikasi halal tetap penting sebagai syarat dasar, tetapi tidak cukup untuk mendorong loyalitas konsumen. Wardah tidak bisa hanya mengandalkan status halal sebagai strategi pemasaran, melainkan harus terus memperkuat kualitas produk dan membangun kepercayaan merek melalui inovasi, transparansi, dan komunikasi nilai. Dengan kata lain, halal adalah *baseline* yang wajib, tetapi faktor penentu loyalitas tetap terletak pada kualitas dan kepercayaan merek yang konsisten.

KESIMPULAN

Penelitian berjudul “Peran Mediasi Kepercayaan Merek dan Moderasi Sertifikasi Halal pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah bagi Wanita Muslim di Surabaya” menghasilkan simpulan sebagai berikut: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek, Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kepercayaan Merek memediasi hubungan Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang, Sertifikasi Halal tidak memoderasi hubungan Kepercayaan Merek dan Minat Beli Ulang.

Berdasarkan pada penelitian ini yang berjudul “Peran Mediasi Kepercayaan Merek dan Moderasi Sertifikasi Halal Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Bagi Wanita Muslim di Surabaya” peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Keterbatasan Desain Cross-Sectional sehingga tidak menangkap dinamika waktu Penelitian hanya dilakukan sekali pengisian data (Maret 2025) dengan jumlah data 100 responden padahal Minat beli ulang, kepercayaan merek, dan persepsi terhadap sertifikasi halal bisa berubah seiring tren kosmetik, kampanye pemasaran, atau pengalaman penggunaan jangka Panjang,. Kausalitas yang lemah karena Cross-sectional hanya menunjukkan hubungan (asosiasi) antar variabel pada satu titik waktu. Serta Generalisasi terbatas Penelitian hanya dilakukan pada wanita Muslim di Surabaya. Dengan desain cross-sectional, hasilnya sulit digeneralisasi ke populasi lain

Saran Penelitian Lanjutan dengan Menggunakan desain longitudinal Melacak responden dalam periode waktu tertentu (misalnya 6-12 bulan) dengan beberapa kali pengisian data untuk melihat konsistensi minat beli ulang, perubahan kepercayaan merek, dan pengaruh sertifikasi halal, metode lain melalui

Penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap produk kosmetik halal melalui wawancara atau *focus group discussion*. Memperluas cakupan geografis dan segmen populasi penelitian guna meningkatkan generalisasi hasil. Tidak hanya wanita Muslim di Surabaya, tetapi juga di kota lain atau bahkan lintas wilayah Indonesia Bisa juga dibandingkan dengan konsumen non-Muslim untuk melihat apakah sertifikasi halal tetap menjadi faktor penting, serta mengeksplorasi Kualitas Produk secara lebih mendalam, khususnya pada aspek keamanan, inovasi, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, Peneliti juga menganjurkan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, persepsi nilai, atau citra merek

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa sertifikasi halal tidak dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap merek dan keputusan untuk membeli ulang. Hal ini menunjukkan apabila seseorang sudah percaya terhadap merek seperti Wardah, maka akan cenderung tetap setia tanpa harus mempermasalahkan ada atau tidaknya sertifikasi halal. Bagi konsumen, kepercayaan yang sudah terbentuk akan jauh lebih penting. Tidak hanya itu, sertifikasi halal juga tidak terbukti secara langsung memengaruhi minat beli ulang, Hal ini bisa menjadi pengingat untuk perusahaan bahwa membangun rasa percaya dan kenyamanan konsumen jauh lebih penting daripada hanya mengandalkan label formal. Kepercayaan yang tumbuh dari pengalaman nyata akan jauh lebih kuat untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Untuk itu perusahaan perlu menjaga konsistensi agar kualitas produk dapat dipertahankan guna menjaga kepercayaan konsumen.

DISCLAIMER:

Peneliti menggunakan *Artificial Intelligence (AI) tools: Copilot version 19.2604.56051.0* untuk memparafrasa dan mengelaborasi manuscript ini sehingga menghasilkan Bahasa Indonesia baku dalam karya ilmiah

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, L.A., Iskandar, A.S., & Ishak, I. (2025). Modeling the mediating role of trust in halal cosmetics: Evidence from MS Glow consumers in Palopo City. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11(2). <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol11.iss2.art13>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Social and Behavioral Sciences*, 121, 492–497. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Annajah, A. A., & Yamini, E. A. (2024). Pengaruh loyalitas merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang air mineral kemasan galon Aqua. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 112–124. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/7395/4938>
- Apriliyanto, N. (2023). Peran customer trust dan customer satisfaction terhadap repurchase intention. *Journal Economic Insights*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.51792/jei.v2i1.55>
- Audina, N., Nuryakin, & Handayani, S. D. (2021). How consumer trust moderating effect on purchase intention of halal food product?. *Jurnal Archives of Business Research*, 10(7), 161–173. <https://www.journals.scholarpublishing.org/index.php/ABR/article/view/12616>
- Azzahra, M., Komariah, K., & Nurmala, R. (2025). Analisis label halal terhadap purchase decision kosmetik Wardah melalui consumer trust sebagai variabel mediasi. *Journal of Economic, Business and Accounting*,
- Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya. (2023). Kota Surabaya dalam angka 2023. Surabaya kota <https://surabayakota.bps.go.id/publication/2023/02/28/219438e973b16c7c80f11>
- Eka Garnis, G. (2023). Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(2), 45–58. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5485>
- Fandyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang kopi Toraja di Coffee Josh Situbondo. *Ecobuss Scientific Journal*, 2(1), 23–34. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=995093&val=14238>
- Filbert, G. S., Kristantomo, R. A., Persada, S. F., Kusuma, Y. B., Trisilia, M., & Alfirdaus, Z. (2023). The effect of ease of use, product quality, and service quality of SmartQ queueing services on users' satisfaction. *E3S Web of Conferences*, 388, Article 02005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338802005>

- Fuadi, M. I., & Budiantono, B. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Prosiding The 2nd International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI 2021)*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2942285&val=26030>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 & AMOS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, H., & Iskandar, A. M. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 65–73. <https://www.academia.edu/download/68628335/90.pdf>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Ariyani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial toward halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 729–748. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-019>
- Hasanah, M. (2023). Pengaruh beauty influencer, label halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah. *Universitas Islam Negeri Walisongo Repository*
- Mel. (2024, September 30). Wardah Beauty jadi urutan pertama top brand kecantikan di Asia Tenggara. *scmedia.id* <https://www.scmedia.id/wardah-beauty-jadi-urutan-pertama-top-brand-kecantikan-di-asia-tenggara/#:~:text=Wardah>
- Ndubisi, N. O., Malhotra, N. K., & Ulas, C. (2012). Examining uncertainty avoidance, relationship quality, and customer loyalty in two cultures. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(5), 320–337.
- Nurdin, M., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Grand Batam Mall. *YUME: Journal of Management*, 3(2), 112–120. <https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/9056>
- Nurmayantri, I. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah melalui attitude terhadap produk halal dan kepercayaan sebagai mediasi. *Universitas Islam Indonesia Repository*.
- Pratama, O. B. A. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk HP Android Samsung (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. <http://eprints.umpo.ac.id/8463/>
- Purnomo, E. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (Studi kasus Desa Rambah Utama). [Skripsi Universitas Pasir Pengaraian]. <http://repository.upp.ac.id/id/eprint/698>
- Sharmila, D., Umuri, K., Halim, H., & Sari, N. (2024). The influence of Islamic branding, online customer reviews, and tagline on online purchase decisions on Shopee. *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*. <https://www.researchgate.net/publication/387271436>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Ulya, I. (2021). Pengaruh sertifikasi halal, religiusitas, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal: Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang). https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16494/1/Skripsi_1705026089_Inarotul_Ulya.pdf
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping halal into a brand?. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). The effect of brand image and brand trust on hotel booking purchase decisions in the Agoda application. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(6), 765–775. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i6.162>
- Wiranto, H., & Amron, A. (2022). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli konsumen produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 2(1). <http://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/1018>
- World Population Review. (2025). *Muslim population by country*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

Zahra, E. A., & Lestari, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk blush on Wardah di kota Cimahi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 68–78. <https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/19>