



ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH

Sri Hastuti¹, Adjeng Ananda Firoziah²

Sekolah Tinggi Agama Islam Minhaajurroosyidiin^{1,2}

ABSTRACT

Wardah is a leading halal cosmetic brand in Indonesia. This study examines the influence of halal label, product quality, brand image, and product price on consumer loyalty for Wardah cosmetic products. A quantitative survey approach was employed with a questionnaire distributed to 100 Wardah consumers. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that the halal label and brand image do not have a significant effect on consumer loyalty, whereas product quality and price have a significant positive effect. These findings suggest that maintaining high product quality and appropriate pricing are crucial to enhancing customer loyalty, while halal certification and brand image alone do not guarantee loyal behavior.

Keywords: Brand image; Consumer loyalty; Halal label; Price; Product quality

ABSTRAK

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia. Penelitian ini menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, citra merek, dan harga produk terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei kuesioner kepada 100 konsumen kosmetik Wardah. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan. Temuan penting ini mengindikasikan bahwa peningkatan loyalitas konsumen Wardah lebih dipengaruhi oleh upaya menjaga kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dibandingkan faktor label halal atau citra merek semata.

Kata Kunci: Citra merek; Harga; Kualitas produk; Label halal; Loyalitas konsumen.

Copyright (c) 2025 Sri Hastuti¹, Adjeng Ananda Firoziah².

✉ Corresponding author : Sri Hastuti

Email Address : srihastuti@staimi.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kosmetik halal berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk yang terjamin kehalalannya (Elasrag 2016; Fartini 2019). Wardah, sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia, memadukan konsep kehalalan dengan inovasi modern dalam produknya. Citra Wardah sebagai *brand* lokal halal tepercaya berhasil menarik minat konsumen luas, namun mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang merupakan tantangan tersendiri di tengah persaingan industri kosmetik yang kian ketat. Loyalitas konsumen mengacu pada perilaku pembelian ulang yang konsisten berdasarkan pengalaman positif dan kepuasan terhadap produk atau merek tertentu (Griffin 2003). Membangun loyalitas sangat penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada kinerja bisnis yang berkelanjutan.

Berbagai faktor dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang secara konsisten dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk berkualitas tinggi memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang dan kesetiaan (Kotler dan Keller 2016; Rahman 2018). Di sektor kosmetik, kualitas produk mencakup efektivitas, keamanan, dan daya tahan produk. Konsumen kosmetik cenderung loyal pada merek yang produknya terbukti aman dan memberikan hasil yang memuaskan. Selain kualitas, harga produk juga berperan dalam menentukan loyalitas. Harga yang bersaing dan sepadan dengan kualitas akan menciptakan persepsi nilai (*value*) yang baik di mata konsumen (Tjiptono dan Chandra 2012). Ketika konsumen merasa harga yang dibayar "*worth it*" atau seimbang dengan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung tetap setia pada merek tersebut dan tidak mudah beralih ke merek lain yang lebih murah.

Faktor berikutnya adalah citra merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dibangun melalui reputasi positif dan asosiasi konsumen terhadap merek (Kotler dan Keller 2016). Merek Wardah, misalnya, dikenal dengan citra halal, modern, dan aman bagi kulit. Secara teoretis, citra merek yang positif dapat menumbuhkan hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas. Konsumen yang memiliki kesan baik dan keterikatan emosional dengan suatu merek cenderung lebih loyal karena mereka merasa merek tersebut sesuai dengan nilai-nilai atau gaya hidup mereka. Dalam konteks yang lebih luas, loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh citra, tetapi juga oleh stimulasi bauran pemasaran lainnya, seperti promosi, yang berperan signifikan dalam memandu keputusan pembelian. Namun, perlu dicatat bahwa citra merek perlu didukung oleh pengalaman produk yang memuaskan; citra yang baik saja tanpa kualitas produk yang memadai mungkin tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Sanjaya et al. 2022).

Salah satu elemen unik pada produk Wardah adalah label halal. Label halal pada kemasan menandakan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai hukum Islam, yang diharapkan mampu memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen Muslim (Fartini 2019). Dalam

pemasaran kosmetik halal, label halal sering dijadikan nilai jual utama untuk menarik segmen konsumen Muslim. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang menjunjung tinggi aspek keagamaan dalam konsumsi (Alfian dan Marpaung 2017). Label halal juga dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, karena konsumen menilai produk halal melalui proses seleksi bahan dan produksi yang ketat (Paramita, Ali, dan Dwikoco 2022). Sebagaimana yang ditunjukkan oleh penelitian pada produk perawatan wajah, konsumen melakukan analisis preferensi yang mendalam terhadap berbagai atribut sebelum membuat keputusan pembelian (Gunawan & Hastuti, 2023). Secara strategis, Label Halal harus dipandang sebagai manifestasi dari manajemen pemasaran syariah berbasis nilai yang berlandaskan pada etika profetik (*siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah*), yang merupakan instrumen strategis untuk membangun kepercayaan dan diferensiasi pasar, serta fondasi untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan (Akbar, Hartono, & Rosidta, 2025). Akan tetapi, pengaruh label halal terhadap loyalitas jangka panjang masih perlu diteliti lebih lanjut. Beberapa studi mendapatkan hasil yang beragam; misalnya, Sabila (2024) menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Azarine. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa bagi merek kosmetik yang sudah mapan halal-nya, konsumen mungkin menganggap halal sebagai faktor yang “*taken for granted*” dan lebih dipengaruhi oleh faktor lain dalam pembelian ulang.

Hasil penelitian terdahulu terkait variabel-variabel di atas tidak sepenuhnya konsisten. Sejumlah penelitian fokus pada keputusan pembelian awal (*purchase decision*) atau minat beli, bukan pada loyalitas pasca-pembelian. Alfian dan Marpaung (2017) serta Rahmi (2018), misalnya, meneliti pengaruh label halal, citra merek, dan faktor lainnya terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah atau merek sejenis di wilayah tertentu, dan melaporkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Namun, keputusan pembelian pertama dan loyalitas pada pembelian ulang bisa jadi dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. Studi lain di luar konteks halal kosmetik menunjukkan pola yang menarik: Wardana (2020) dalam penelitian pada produk sepatu menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Demikian pula, Sanjaya et al. (2022) melaporkan bahwa loyalitas konsumen minuman ringan dipengaruhi oleh kualitas produk dan strategi harga, sementara citra merek tidak menjamin loyalitas apabila pesaing menawarkan kualitas serupa dengan harga lebih rendah. Dari sisi label halal, Sabila (2024) dan Rahmi (2018) sama-sama mengimplikasikan bahwa faktor religius seperti kehalalan produk mungkin lebih berperan pada tahap awal keputusan pembelian dibandingkan dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat *gap* penelitian yang ingin diisi oleh studi ini, yaitu bagaimana peran relatif label halal dibandingkan faktor kualitas, citra merek, dan harga dalam memengaruhi loyalitas konsumen pada merek kosmetik halal yang sudah dikenal luas. Penelitian ini secara khusus mengkaji

kasus merek Wardah, yang telah memiliki basis pelanggan besar dan citra halal yang kuat. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan memengaruhi loyalitas, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan mempertahankan pelanggan. Secara khusus, penelitian menguji hipotesis berikut: (H1) Label halal berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; (H2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; (H3) Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; dan (H4) Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling berupa sampling insidental (*convenience sampling*). Sampel yang terkumpul berjumlah 100 responden, dengan kriteria responden merupakan pengguna produk Wardah yang berusia minimal 15 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara langsung. Kuesioner penelitian terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mengukur masing-masing variabel: label halal, kualitas produk, citra merek, harga, dan loyalitas konsumen. Masing-masing item pernyataan diukur dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Sebelum analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kelayakan data; seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 yang menandakan reliabel (Akbar, 2024).

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari keempat variabel independen (label halal, kualitas, citra merek, dan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Uji hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5%. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan keempat variabel independen terhadap loyalitas, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui proporsi variasi loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh model. Seluruh pengujian hipotesis menggunakan kriteria: hipotesis diterima jika nilai $p < 0,05$ (signifikan) dan ditolak jika $p \geq 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang seluruhnya merupakan pengguna kosmetik Wardah. Proporsi jenis kelamin didominasi oleh perempuan ($\pm 90\%$), sejalan dengan pangsa pasar kosmetik yang mayoritas perempuan. Usia responden bervariasi, dengan sebagian besar berusia 17–25 tahun (kelompok milenial awal) dan sisanya di atas 25 tahun. Variasi usia ini mencerminkan kombinasi konsumen muda dan

dewasa yang menggunakan produk Wardah. Dari segi frekuensi pembelian, rata-rata responden telah menggunakan produk Wardah lebih dari satu tahun, dan memiliki frekuensi pembelian ulang minimal 2-3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup familiar dengan produk Wardah sehingga relevan dalam menilai loyalitas. Produk Wardah yang paling sering digunakan oleh responden antara lain produk perawatan wajah (skincare) dan kosmetik dekoratif (makeup).

Hasil Uji Regresi. Analisis regresi linier berganda menghasilkan model yang signifikan secara statistik. Nilai F hitung sebesar 38,676 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel independen (label halal, kualitas, citra merek, dan harga) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai R Square sebesar 0,620 mengindikasikan bahwa sekitar 62% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti dalam model, sedangkan sisanya (38%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Tingginya R^2 (mendekati 1) menandakan model memiliki daya jelas yang cukup kuat dalam konteks penelitian ini.

Tabel 1 menyajikan ringkasan hasil uji regresi parsial (uji t) untuk masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Terdapat koefisien regresi (B), nilai t hitung, dan signifikansi (p-value) untuk setiap variabel:

Karakteristik Responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang

Variabel	Koefisien (B)	t_hitung	p-value	Hasil
Label Halal	0,103	1,088	>0,05	Tidak signifikan
Kualitas Produk	0,274	1,951	<0,05	Signifikan (+)
Citra Merek	0,170	1,358	>0,05	Tidak signifikan
Harga	0,370	2,791	<0,01	Signifikan (+)

Keterangan: Signifikan (+) menandakan pengaruh positif yang signifikan pada $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tidak semua hipotesis terdukung oleh data. Hasil uji parsial menunjukkan: (1) Variabel *Label Halal* memiliki koefisien positif ($B = 0,103$) namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t_{hitung} = 1,088$; $p > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas *tidak terbukti*. (2) Variabel *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($B = 0,274$; $t_{hitung} = 1,951$; $p < 0,05$). Hal ini mendukung hipotesis H2 bahwa kualitas produk meningkatkan loyalitas konsumen Wardah. (3) Variabel *Citra Merek* berkoefisien positif ($B = 0,170$) namun pengaruhnya tidak signifikan ($t_{hitung} = 1,358$; $p > 0,05$), sehingga hipotesis H3 tidak terbukti – citra merek ternyata tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. (4) Variabel *Harga* menunjukkan koefisien positif terbesar ($B = 0,370$) dan pengaruhnya sangat signifikan terhadap loyalitas ($t_{hitung} = 2,791$; $p < 0,01$). Dengan demikian,

hipotesis H4 diterima, artinya harga yang sesuai berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil di atas mengungkapkan bahwa di antara keempat variabel yang dikaji, kualitas produk dan harga memainkan peran dominan dalam mendorong loyalitas konsumen Wardah. Sebaliknya, label halal dan citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Untuk memahami implikasi temuan ini, pembahasan berikut akan mengelaborasi masing-masing temuan dibandingkan dengan kerangka teori dan penelitian terdahulu.

Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas. Tidak signifikannya pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen Wardah merupakan temuan yang menarik, mengingat Wardah sangat menekankan status halalnya dalam pemasaran. Meskipun label halal penting sebagai *selling point* awal, hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal saja tidak cukup untuk memastikan konsumen tetap loyal. Salah satu kemungkinan penjelasan adalah bahwa mayoritas konsumen sudah menganggap semua produk Wardah pasti halal, sehingga label halal tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, label halal berfungsi sebagai *baseline* atau prasyarat yang diharapkan, tetapi kepuasan dan loyalitas konsumen ditentukan oleh pengalaman penggunaan produk setelah pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sabila (2024) yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Azarine; konsumen non-Muslim atau konsumen Muslim yang sudah percaya pada reputasi merek tampaknya tidak terlalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada setiap pembelian ulang. Demikian pula, Rahmi (2018) melaporkan bahwa label halal berpengaruh pada keputusan pembelian awal kosmetik Wardah di Medan, namun dampaknya cenderung menurun seiring waktu jika tidak didukung faktor lain. Oleh karena itu, bagi merek halal seperti Wardah, label halal tetap penting untuk menjaring konsumen baru yang sensitif terhadap aspek kehalalan, tetapi untuk menjaga *loyalty base*, perusahaan perlu memberikan nilai lebih yang dirasakan langsung oleh konsumen dalam penggunaan produk sehari-hari.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas. Kualitas produk terbukti sebagai faktor yang signifikan meningkatkan loyalitas konsumen Wardah. Hasil ini konsisten dengan ekspektasi teori dan temuan banyak penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk merupakan penentu kunci kepuasan dan loyalitas (Kotler dan Keller 2016; Rahman 2018). Produk Wardah yang berkualitas – misalnya efektif dalam memenuhi fungsinya, aman bagi kulit, dan konsisten kualitasnya – akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan performa produk (misalnya, foundation yang tahan lama atau skincare yang cocok dan memberikan hasil nyata), mereka cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama maupun mencoba lini produk Wardah lainnya. Azizah (2022) dalam penelitiannya mengenai keputusan pembelian kosmetik Wardah secara online juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu pula, penelitian Rahman (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, terutama bila diiringi kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini menegaskan

pentingnya perusahaan menjaga standar kualitas tinggi. Implikasinya, Wardah perlu terus memastikan kontrol kualitas pada setiap produk, melakukan inovasi sesuai perkembangan teknologi kosmetik, dan mendengarkan umpan balik konsumen terkait kualitas. Konsumen yang merasakan kualitas produk sesuai atau melebihi ekspektasi akan berkembang menjadi pelanggan setia dan bahkan *brand advocate* yang merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas. Berbeda dari dugaan awal, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini. Meskipun Wardah memiliki citra merek positif sebagai kosmetik halal, modern, dan aman, ternyata hal itu tidak otomatis menjamin pelanggan akan terus loyal tanpa dukungan faktor lain. Temuan ini sejalan dengan argumen bahwa brand image perlu didukung *actual performance*. Sanjaya et al. (2022) menyatakan bahwa konsumen akan tetap berpindah ke merek lain meskipun suatu merek memiliki citra baik, apabila merek tersebut gagal memenuhi harapan konsumen atau kalah bersaing dalam hal kualitas dan harga. Dalam konteks Wardah, bisa jadi konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek secara umum, namun loyalitas mereka lebih ditentukan oleh pengalaman nyata menggunakan produk (kualitas) dan manfaat relatif terhadap harga. Selain itu, pasar kosmetik sangat dinamis; kompetitor juga gencar membangun citra dan menawarkan produk berkualitas. Jika pesaing memberikan kualitas produk dan harga yang lebih menarik, konsumen tidak segan berganti merek meskipun citra Wardah di mata mereka cukup baik. Hasil ini konsisten dengan studi Wardana (2020) di mana citra merek tidak signifikan pengaruhnya pada loyalitas konsumen produk sepatu, sementara kualitas dan harga lebih berperan. Bagi manajemen merek, temuan ini mengingatkan bahwa citra merek perlu dikelola beriringan dengan peningkatan kualitas nyata. Citra Wardah sebagai merek halal, misalnya, sebaiknya ditopang oleh bukti nyata seperti sertifikasi halal yang selalu terjaga, kualitas formula produk yang terus diperbarui, dan layanan purna jual yang baik. Dengan demikian, citra positif tidak kosong, melainkan berisi bukti nyata yang dirasakan konsumen, sehingga pada gilirannya baru dapat memperkuat loyalitas.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas. Variabel harga menunjukkan pengaruh positif paling kuat dalam penelitian ini. Harga yang sesuai dengan kualitas produk terbukti meningkatkan loyalitas konsumen Wardah. Artinya, ketika konsumen merasa harga produk Wardah *terjangkau* atau *sepadan* dengan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung bertahan menggunakan produk Wardah dan tidak berpindah ke merek lain. Wardah dikenal sebagai brand yang menawarkan kualitas cukup baik dengan harga relatif terjangkau dibanding beberapa merek impor sejenis, dan hal ini tampaknya menjadi salah satu daya saing kunci. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya; Munawaroh et al. (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa, yang mengindikasikan sensitivitas segmen muda terhadap faktor harga. Selanjutnya, Sanjaya et al. (2022) juga melaporkan bahwa strategi harga yang tepat berkontribusi pada loyalitas konsumen minuman ringan – konsumen akan loyal jika merasa produk tersebut memberikan *value for money*. Pada kasus Wardah, konsumen kemungkinan melakukan evaluasi nilai: produk dengan harga sedikit lebih

tinggi masih akan dibeli ulang selama kualitasnya dianggap lebih baik atau sesuai ekspektasi. Sebaliknya, kenaikan harga yang tidak diimbangi peningkatan kualitas bisa mengikis loyalitas. Oleh karena itu, implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa Wardah perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan konsisten dengan kualitas produknya. Diskon, promosi, atau program loyalitas berupa poin/reward juga dapat dipertimbangkan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia. Ketika konsumen merasa “produk ini worth it dengan harganya”, mereka akan lebih setia dan bahkan menjadi pelanggan jangka panjang.

Pembahasan Umum dan Implikasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya faktor fundamental seperti kualitas dan harga dalam membangun loyalitas konsumen, bahkan untuk merek yang memiliki keunggulan emosional/religius seperti Wardah. Label halal dan citra merek, meskipun merupakan ciri khas dan kekuatan branding Wardah, tidak secara langsung menciptakan loyalitas apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang unggul dan harga yang bersaing. Bagi pemasar dan manajemen Wardah, hasil ini memberikan beberapa implikasi strategis: Pertama, prioritaskan kualitas produk – inovasi dan kontrol kualitas harus terus menjadi fokus utama karena kualitas terbukti menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kedua, jaga strategi harga yang adil – penetapan harga hendaknya mempertimbangkan daya beli target market serta persepsi manfaat produk; harga yang terlalu tinggi berisiko membuat pelanggan beralih, sementara harga yang sepadan dengan kualitas akan memperkuat loyalitas. Ketiga, optimalkan citra merek dengan bukti nyata – citra halal dan modern yang dimiliki Wardah sebaiknya dikomunikasikan bersama bukti nyata (misal: sertifikasi halal MUI yang selalu terbaru, penghargaan kualitas, testimoni positif) agar citra tersebut memiliki kredibilitas dan dampak pada loyalitas. Keempat, segmentasi konsumen – perlu dipahami segmen mana yang paling peduli halal label vs segmen yang lebih peduli harga/kualitas, sehingga komunikasi pemasaran bisa disesuaikan. Misalnya, segmen Muslim yang sangat religius mungkin tetap menjadikan halal sebagai syarat utama (namun segmen ini bisa jadi sudah loyal), sedangkan segmen milenial mungkin lebih peduli tren, kualitas, dan harga.

Dari sisi akademis, temuan bahwa label halal dan citra merek tidak signifikan terhadap loyalitas memberikan kontribusi pada literatur pemasaran halal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks merek halal yang mapan, konsumen cenderung *loyalty-driven* oleh utilitas produk dan value ekonomi dibanding simbol religius semata. Penelitian selanjutnya dapat mendalami lebih jauh, misalnya dengan memasukkan variabel mediasi kepuasan konsumen untuk melihat apakah halal dan citra merek sebenarnya mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan atau kepercayaan. Selain itu, penelitian di masa depan bisa membandingkan antara berbagai merek kosmetik halal dan non-halal untuk melihat apakah peran label halal berbeda dalam mendorong loyalitas antar merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari empat faktor yang dianalisis (label halal, kualitas produk, citra merek, dan harga), dua di antaranya

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah. Kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti peningkatan kualitas produk serta penawaran harga yang sesuai akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya, label halal dan citra merek tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Wardah. Dengan kata lain, konsumen Wardah cenderung loyal karena didorong oleh kepuasan terhadap kualitas produk dan persepsi nilai atas harga produk, sementara faktor kehalalan produk dan citra merek Wardah sudah dianggap sebagai atribut dasar yang keberadaannya diharapkan saja tetapi tidak mendorong pembelian ulang tanpa dukungan kualitas dan value yang memuaskan.

Bagi pelaku industri kosmetik halal, temuan ini mengandung implikasi bahwa strategi mempertahankan pelanggan sebaiknya lebih berfokus pada peningkatan kualitas dan pengelolaan harga yang tepat. Halal branding dan brand image tetap penting untuk akuisisi pelanggan dan positioning, namun untuk menjaga loyalitas jangka panjang diperlukan kinerja produk dan penawaran nilai yang konsisten. Perusahaan disarankan terus menjaga sertifikasi halal sebagai *hygiene factor*, sambil memberikan perhatian utama pada inovasi produk berkualitas dan strategi harga yang bersaing. Dengan demikian, diharapkan loyalitas konsumen dapat terpelihara bahkan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F. M. A. (2024). METODE KUALITATIF DAN KUANTITATIF PADA STUDI ISLAM. *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 95-112.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Islam At-Tawassuth*, 11(1). <https://doi.org/10.30821/ajei.v2i1.777>
- Azizah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018-2019). IAIN Kudus.
- Elasrag, H. (2016). Halal Industry: Key Challenges and Opportunities. Munich Personal RePEc Archive (Paper No. 69649).
- Fartini, A. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Pada Produk Halal. *Al-Ahkam*, 15(1), 70-87. <https://doi.org/10.37035/ajh.v15i1.2027>
- Griffin, J. (2003). *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, B. D., Rosidta, A., & Akbar, F. M. A. (2025). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK HALAL. *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies*, 3(1), 49-58.
- Hastuti, S., & Gunawan, T. (2023). Analisis Preferansi Konsumen Pada Produk Gatsby Face Care PT. Mandom Indonesia Tbk. *Lisyabab: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 4(2), 129-146.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.

- Munawaroh, M., Gusteti, Y., & Resty, F. (2021). Pengaruh Selebrity Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 170–179. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.960>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 554–570. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.65>
- Rahman. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ilmiah UNTAG*, 7(3), 28–36.
- Rahmi, S. S. (2018). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Pajus Medan). Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sabila, I. (2024). Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Pekalongan). Pekalongan: UIN K. H. Abdurrahman Wahid.
- Sanjaya, T. S., Purwati, A. A., Amin, A. M., & Komardi, D. (2022). The Effect of Brand Image, Product Quality, Promotion, and Prices on Consumer Loyalty of Coca-Cola di Dumai (Case Study of the Community of Dumai). *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 227–241.
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI