

## Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Matte Lip Cream Wardah* di *Shopee*

( Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas PGRI Sumatera Barat )

Fajra Vivin Awildieka<sup>1\*</sup>, Dina Amaluis<sup>2</sup>, Stevani<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Sumatera Barat, Indonesia

Email: [fajravivien2004@gmail.com](mailto:fajravivien2004@gmail.com)<sup>1</sup>, [dina.amaluis@gmail.com](mailto:dina.amaluis@gmail.com)<sup>2</sup>, [stevani060390@gmail.com](mailto:stevani060390@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [fajravivien2004@gmail.com](mailto:fajravivien2004@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to analyze (1) the influence of brand image on purchasing decisions, (2) the influence of product quality on purchasing decisions, (3) the influence of online customer reviews on purchasing decisions, (4) the influence of Halal labeling on purchasing decisions, (5) the influence of price on purchasing decisions, and (6) the combined influence of brand image, product quality, online customer reviews, Halal labeling, and price on purchasing decisions for Wardah matte lip cream products on Shopee. This is a quantitative study. The study population consists of users of Wardah matte lip cream products on Shopee (specifically students at Universitas PGRI Sumatra Barat), with a sample size of 120. Sampling was conducted using the purposive sampling technique—selecting samples based on specific criteria—and data collection utilized a closed-ended questionnaire. The analysis employed Multiple Linear Regression and hypothesis testing via t-tests and F-tests. The results indicate that: (1) there is a significant influence of brand image on purchasing decisions (coefficient: 0.552; t-count: 16.334 > t-table: 1.658); (2) there is a significant influence of product quality on purchasing decisions (coefficient: 0.294; t-count: 12.461 > t-table: 1.658); (3) there is a significant influence of online customer reviews on purchasing decisions (coefficient: 0.436; t-count: 14.540 > t-table: 1.658); (4) there is a significant influence of Halal labeling on purchasing decisions (coefficient: 0.242; t-count: 11.775 > t-table: 1.658); and (5) there is a significant influence of price on purchasing decisions (coefficient: 0.243; t-count: 10.156 > t-table: 1.658). (6) Brand image, product quality, online customer reviews, Halal labeling, and price influence purchasing decisions, with an F-calculated value of 153.362 > F-table value of 2.29.

**Keywords:** Economy; Influence Brand Image; Online Customer Review; Product Quality; Purposive Sampling.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, (4) pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, (5) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (6) pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Labelisasi Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Matte Lip Cream Wardah* di *Shopee*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah orang yang menggunakan produk *matte lip cream wardah* di *shopee* (studi kasus pada mahasiswa Universitas PGRI Sumatra Barat) yang berjumlah 120 sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang digunakan untuk penelitian ini berupa angket tertutup. Analisis yang digunakan adalah uji Regresi Linear Berganda dan uji hipotesa dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,552, nilai  $t_{hitung}$  16,334 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,658; (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan dengan nilai koefisien 0,294, nilai  $t_{hitung}$  12,461 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,658; (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,436, nilai  $t_{hitung}$  14,540 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,658; (4) terdapat pengaruh signifikan antara Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian dengan nilai dengan nilai koefisien 0,242, nilai  $t_{hitung}$  11,775 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,658; (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,243, nilai  $t_{hitung}$  10,156 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,658; (6) terdapat pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Labelisasi Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan  $F_{hitung}$  153,362 >  $F_{tabel}$  2,29.

**Kata Kunci:** Ekonomi; Kualitas Produk; *Online Customer Review*; Pengaruh *Brand Image*; *Purposive Sampling*.

## 1. LATAR BELAKANG

Di masa globalisasi saat ini, persaingan bisnis antar industri semakin ketat, membuat seluruh industri berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik guna menarik atensi ataupun atensi konsumen. (Tirtayasa et al., 2021) menyatakan bahwa salah satu metode jual beli yang sangat berkembang pesat saat ini adalah *online shop*, berbagai macam barang bisa kita temukan secara *online* dengan akses yang sangat mudah. Toko *online* yang sering kita sebut *e-commerce* atau *online shop* merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja yang memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya.

Sebagian dari pengguna internet Indonesia dan di luar negeri telah melakukan pembelian *online*. Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, yang dicontohkan oleh platform seperti Shopee sangat mengubah pola belanja. Shopee ialah pasar *online* konsumen-ke-konsumen, memfasilitasi penjualan dari individu ke pembeli secara nasional. Pergeseran ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian *online* tanpa perlu belanja konvensional dan mengakses beragam macam produk.

Perkembangan teknologi dan kemudahan transaksi secara *online* telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Shopee mendominasi sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi di Indonesia dan Asia Tenggara. Pada kuartal terkini, Shopee bahkan menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi *e-commerce* dengan unduhan terbanyak di Indonesia. Fenomena ini menggambarkan pertumbuhan pengguna Shopee yang pesat, secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak pengguna di platform seperti Shopee, semakin besar pula potensinya untuk membentuk perilaku belanja konsumen.

Dapat dilihat sekarang banyak konsumen yang memilih berbelanja di Shopee dari pada ke pasar. Karena memang tren pasarnya sekarang kebanyakan beralih ke toko *online* salah satunya Shopee. Dengan demikian semakin banyak konsumen yang biasanya belanja dari pasar sekarang sudah beralih ke Shopee. Karena harga di shopee seringkali jauh lebih murah dari pada di pasar dan juga memudahkan konsumen dalam berbelanja dengan santai dari rumah. Walaupun begitu, bukan berarti meninggalkan dunia pasar sepenuhnya, masih ada beberapa konsumen belanja di pasar karena alasan tertentu. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen lebih memilih belanja di Shopee dengan memanfaatkan tren sekarang ini karena kemudahan dan penawaran menarik yang mereka tawarkan.

Namun, ternyata tidak semua konsumen yang beralih belanja ke Shopee selalu mendapatkan hal yang diinginkan. Beberapa diantaranya menghadapi kendala seperti mendapatkan seperti ongkir yang mahal, *review online* yang kurang bagus, kualitas barang tidak sesuai dengan deskripsi, hingga adanya kerusakan barang pada saat pengiriman. Hal tersebut justru berpotensi membuat mereka tidak ingin melanjutkan pembelian disana lagi. Maka dari itu untuk menjaga kepercayaan konsumen sangat diperlukan menjaga *Brand Image* untuk memelihara nama *Brand Image* yang positif, memastikan kualitas produk dengan baik, memperhatikan ulasan *Online* dari pelanggan dan serta khususnya dalam produk kosmetik, memastikan Labelisasi halal yang terpercaya dan terdaftar dalam melakukan proses pembelian dan juga harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan. Brand wardah sudah menjadi top brand lokal dari tahun 2022-2026. Hal ini terlihat bahwa wardah berhasil meraih peringkat pertama dalam kategori lipstick selama periode 2022-2026, dengan TBI 15.00% hingga 27.20%. Meskipun pernah mengalami penurunan pada tahun 2025, wardah berhasil merebut kembali posisi pertama.

*Matte Lip Cream* Wardah menempati rating 4.9/5 dengan ulasan *online* terbanyak dibandingkan pesaing lain yaitu sebanyak 310,3 ribu ulasan *online*. Dengan ini menyatakan tingkat kepuasan konsumen yang didukung kualitas produk seperti daya tahan 12 jam paling lama serta perlindungan SPF 20 PA+++ yang tidak tersedia pada produk pesaing. Walaupun harganya cukup tinggi sebesar Rp 57.000-69.000 lebih mahal dari Hanasui, OMG dan Emina akan tetapi harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Berdasarkan survei awal terhadap 30 responden mahasiswa di Universitas PGRI Sumatera Barat, seluruh responden (100%) merupakan mahasiswa aktif yang pernah dan masih menggunakan produk *Matte Lip Cream* Wardah. Responden dalam survei ini berasal dari 12 program studi, yaitu Pendidikan Ekonomi (5 responden), Pendidikan Biologi (4 responden), Pendidikan Akuntansi (2 responden), Pendidikan Bahasa Indonesia (4 responden), Pendidikan Matematika (1 responden), Pendidikan Bahasa Inggris (1 responden), Bimbingan Konseling (6 responden), Pendidikan Informatika (1 responden), Pendidikan Geografi (1 responden), Pendidikan Sejarah (4 responden), dan Pendidikan IPS (1 responden).

Pada pertanyaan tempat pembelian, mayoritas 25 responden (83,3%) membeli produk melalui Shopee. Sebanyak 3 responden (10%) membeli di toko kosmetik, 1 responden (3,3%) di Official Store Wardah, dan 1 responden (3,3%) pada kategori lain.

Hal ini membuktikan bahwa pemilihan responden di Universitas PGRI Sumatera Barat tepat, karena populasinya memang terdiri atas pengguna aktif produk yang diteliti, sehingga

data yang diperoleh relevan dan representatif untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap *Matte Lip Cream Wardah*.

Oleh karena itu penulis yakin memilih brand wardah sebagai objek penelitian karena brand lipstik wardah merupakan brand lipstik terkenal yang memiliki kualitas terbaik untuk setiap produknya. Dan menunjukan bahwa nama wardah sudah ada daya tariknya tersendiri dan sudah melekat di ingatan konsumen. Karena semakin baik/kuat merek dari produk tersebut maka semakin kuat juga daya tariknya bagi konsumen.

*Matte Lip Cream Wardah* tersedia dalam 24 shade dengan finish matte yang rapi sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan variasi warna luas sesuai dengan tren makeup. Dengan kualitas produk yang ditawarkan dilihat dari tekstur ringan tahan retak sehingga nyaman dipakai seharian. Ketahanan hingga 12 jam, melembabkan bibir secara optimal dan mengandung SPF 20 PA+++ untuk melindungi bibir dari sinar UV. Oleh karena itu, peneliti memilih produk *Matte Lip Cream Wardah* sebagai fokus penelitian karena wardah konsisten dalam mengedepankan keunggulan produk, dan menjadi faktor pendukung utama kualitas dan kepuasan konsumen.

Kualitas produk menggambarkan hal yang ditawarkan kepada konsumen dan menjadi kunci dari persaingan diantara para produsen kosmetik. Salah satu kualitas produk yang menarik konsumen adalah dengan membuat kemasan yang menarik serta pastinya dengan hasil aktivasi produk yang baik.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik mengetahui cara mendalam untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada konsumen Shopee dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Matte Lip Cream Wardah* di Shopee”.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2023) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tempat dilakukannya penelitian ini adalah kampus Universitas PGRI Sumatera Barat pada Mahasiswa Universitas PGRI Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas PGRI Sumatera Barat yang menggunakan *Matte Lip Cream Wardah* yang melakukan pembelian di shopee. Pengambilan sampel digunakan adalah *Non Probability Sampling*. penelitian ini peneliti menetapkan sampel

sebanyak 120 orang dengan pertimbangan tingkat kevalidan jawaban responden semakin tinggi. Sumber data data primer dan data sekunder. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang di olah melalui program bantuan SPSS.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

##### *Uji Normalitas*

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji yang akan digunakan adalah metode *Jarque-Bera*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas.

| <b>Descriptive Statistics</b> |           |                |                |              |                 |                 |           |            |
|-------------------------------|-----------|----------------|----------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------|------------|
|                               | <b>N</b>  | <b>Minimum</b> | <b>Maximum</b> | <b>Mean</b>  | <b>Skewness</b> | <b>Kurtosis</b> |           |            |
|                               | Statistic | Statistic      | Statistic      | Statistic    | Statistic       | Std. Error      | Statistic | Std. Error |
| Standardized Residual         | 120       | -2,08098       | 3,09967        | ,000000<br>0 | ,558            | ,221            | ,731      | ,438       |
| Valid N (listwise)            | 120       |                |                |              |                 |                 |           |            |

Sumber: Data Primer, Juni 2026

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat nilai *Jerque-Bera* ( $JB \leq X^2_{\text{tabel}}$ ) maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai statistik *Jerque -Bera* ( $JB$ ) digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$JB = 120 \left( \frac{0,558^2}{6} + \frac{(0,731 - 3)^2}{24} \right)$$

$$JB = 120 \left( \frac{0,311364}{6} + \frac{(-2,269)^2}{24} \right)$$

$$JB = 120(0,051894 + 0,214471)$$

$$JB = 31,964$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai statistik *Jerque-Bera* sebesar 31,964 sedangkan nilai  $X^2_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $df = n - k = 120 - 6 = 114$  jadi  $114 : 0,05$  adalah 139,921. Karena nilai statistik *Jeque-Bera* ( $JB$ ) (31,964) < nilai  $X^2_{\text{tabel}}$  (139,921). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### ***Regresi Linear Berganda***

Model regresi dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel brand image, kualitas produk, online

customer review, labelisasi halal, dan harga terhadap keputusan pembelian. Regresi linear pada penelitian ini yaitu  $= a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + bx_5 + e$ . Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 15.0 didapat hasil seperti tabel berikut:

**Tabel 2.** Hasil Regresi Berganda.

| <b>Coefficients(a)</b> |                                    |                   |                                  |          |             |
|------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| <b>Model</b>           | <b>Unstandardized Coefficients</b> |                   | <b>Standardized Coefficients</b> | <b>t</b> | <b>Sig.</b> |
|                        | <b>B</b>                           | <b>Std. Error</b> | <b>Beta</b>                      |          |             |
| <b>1</b> (Constant)    | 1,553                              | 2,119             |                                  | ,733     | ,465        |
| Brand Image            | ,552                               | ,034              | ,561                             | 16,334   | ,000        |
| Kualitas Produk        | ,294                               | ,024              | ,429                             | 12,461   | ,000        |
| Online Customer Review | ,436                               | ,030              | ,491                             | 14,540   | ,000        |
| Labelisasi Halal       | ,242                               | ,021              | ,399                             | 11,775   | ,000        |
| Harga                  | ,243                               | ,024              | ,347                             | 10,156   | ,000        |

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Juni 2026

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 39 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,553 + 0,552X_1 + 0,294X_2 + 0,436X_3 + 0,242X_4 + 0,243X_5$$

Nilai a sebesar 1,553 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), kualitas produk sebagai ( $X_2$ ), *Online Customer Review* sebagai ( $X_3$ ), labelisasi halal sebagai ( $X_4$ ), dan harga sebagai ( $X_5$ ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian bernilai 1,553 satuan. Koefisien regresi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0,552 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,294 yang bertanda positif. Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* ( $X_3$ ) sebesar 0,436 yang bertanda positif. Koefisien regresi variabel Labelisasi Halal ( $X_4$ ) sebesar 0,242 yang bertanda positif. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_5$ ) sebesar 0,243 yang bertanda positif.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Matte Lip Cream Wardah*

Berdasarkan hasil pengujian tahap pertama, memperlihatkan bahwa pada *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisa data untuk variabel *Brand Image* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $16,334 > t_{tabel}$  sebesar 1,658, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadap Keputusan

Pembelian. Hal ini berarti semakin baik *Brand Image* maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian produk *Matte Lip Cream Wardah* di Shopee.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Ilwan et al. (2022) dengan judul Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia. Hasil penelitian tersebut membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah dan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian selanjutnya dilakukan oleh Haswanda et al. (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Kota Mataram. Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,307 dan tingkat signifikansi 0,002.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Matte Lip Cream Wardah***

Berdasarkan hasil pengujian tahap kedua, memperlihatkan bahwa pada Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisa data untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $12,461 > t_{tabel}$  sebesar 1,658, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian produk *Matte Lip Cream Wardah* di Shopee.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Angelina & Widiawati (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada *Department Store* Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Hasil penelitian selanjutnya dilakukan oleh Puspitasari (2023) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah. Penelitian tersebut juga menggunakan responden perempuan yang membeli atau menggunakan produk Wardah, termasuk mahasiswa.

### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Matte Lip Cream Wardah**

Berdasarkan hasil pengujian tahap ketiga, memperlihatkan bahwa pada *Online Customer Review* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisa data untuk variabel *Online Customer Review* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $14,540 > t_{tabel}$  sebesar  $1,658$ , dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik *Online Customer Review* maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian produk *Matte Lip Cream Wardah* di Shopee.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Ovaliana & Mahfudz (2022) dengan judul *Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Jati et al. (2026) dengan judul *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk Wardah Lightening Series*. Penelitian tersebut menggunakan 144 responden yang pernah melakukan pembelian produk Wardah melalui Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Matte Lip Cream Wardah**

Berdasarkan hasil pengujian tahap keempat, memperlihatkan bahwa pada *Labelisasi Halal* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisa data untuk variabel *Labelisasi Halal* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $11,775 > t_{tabel}$  sebesar  $1,658$ , dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Labelisasi Halal* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik *Labelisasi Halal* maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian produk *Matte Lip Cream Wardah* di Shopee.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Isman et al. (2022) dengan judul *Pengaruh Labelisasi Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri*

Makassar). Penelitian tersebut secara khusus membahas Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Fitri & Abaharis (2025) dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi mengenai labelisasi halal yang terdapat pada produk, maka semakin besar pula pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Matte Lip Cream Wardah***

Berdasarkan hasil pengujian tahap kelima, memperlihatkan bahwa pada Harga ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisa data untuk variabel Harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $10,156 > t_{tabel}$  sebesar  $1,658$ , dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin sesuai Harga dengan kemampuan dan persepsi konsumen maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian produk *Matte Lip Cream Wardah* di Shopee.

Menurut Fatin dan Sekarsari (2022), harga produk adalah satuan nilai yang dijadikan tolak ukur bagi pelaku usaha yang menjual produk atau jasa yang akan ditanggung oleh pembeli. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen akan mempertimbangkan nilai yang harus dikeluarkan dengan produk yang akan diperoleh.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Ilwan et al. (2022) dengan judul Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah.

Hasil penelitian selanjutnya dilakukan oleh Zahidah et al. (2023) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kabupaten Pekalongan). Penelitian menunjukan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

#### 4. KESIMPULAN

Secara umum Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, Online Customer Review, Labelisasi Halal, dan Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Matte Lip Cream Wardah di Shopee pada mahasiswa Universitas PGRI Sumatera Barat. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial, yaitu Brand Image memiliki koefisien 0,552 dengan  $t$  hitung 16,334, Kualitas Produk sebesar 0,294 dengan  $t$  hitung 12,461, Online Customer Review sebesar 0,436 dengan  $t$  hitung 14,540, Labelisasi Halal sebesar 0,242 dengan  $t$  hitung 11,775, dan Harga sebesar 0,243 dengan  $t$  hitung 10,156. Seluruh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga seluruh hipotesis parsial diterima.

Secara simultan, Brand Image, Kualitas Produk, Online Customer Review, Labelisasi Halal, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar  $153,362 > F$  tabel 2,29 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, keputusan mahasiswa dalam membeli Matte Lip Cream Wardah di Shopee dipengaruhi oleh kombinasi citra merek yang baik, kualitas produk, ulasan konsumen secara online, adanya jaminan label halal, serta harga yang sesuai dengan produk dan kemampuan konsumen.

#### DAFTAR REFERENSI

- Angelina, I. S., & Widiawati, D. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Departement Store Kota Malang* (p. Business Management Research).
- Fitri, R., & Abaharis, H. (2025). *Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z*. 6(2), 387–397.
- Haswanda, D., Ilhamudin, M., & Dayani, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 23–28. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3279>
- Ilwan, B. M., MS, M., Ramelan, & Rachmat, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 14549–14562.
- Isman, N., Ruma, Z., & Dipoatmodjo, T. S. P. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, 2(2), 71–79.
- Jati, Y., Mohungo, Y., & Zain, Z. P. (2026). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk Wardah Lightening Series. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 845–855. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6224>

*Manajemen*, 2(2), 71–79.

Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3), 1–12. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2956>

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>

Puspitasari, F. W. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 110–127.

Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–68. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Yulianty, Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2), 142–155. <https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1819>

Zahidah, N. A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 593–600. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38323>