

Pengaruh *Brand Credibility*, *Brand Image* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah *Cosmetic*

Adelia Putri, Tri Lestira Putri Warganegara²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2026,01-28

Revised 2026, 02-23

Accepted, 2026,03-20

Keywords:

Brand Credibility,

Brand Image,

Brand Love,

Purchasing Decision.

ABSTRACT

Perusahaan-perusahaan di Indonesia meningkatkan strategi merek mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan ketat di pasar kosmetik. Menggunakan data yang dikumpulkan dari pembeli di Topshop Kedaton, Bandar Lampung, studi ini akan meneliti bagaimana persepsi pelanggan terhadap merek Wardah Cosmetics memengaruhi kemungkinan mereka untuk membeli produk perusahaan tersebut. Dengan menggunakan prosedur pengambilan sampel acak sederhana, 94 responden dipilih dari total populasi 1.350 pelanggan. Ukuran sampel diperoleh menggunakan rumus Slovin, yang memiliki tingkat kesalahan 10%. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan diklasifikasikan sebagai penelitian penjelasan. Menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 untuk analisis regresi linier berganda pada data yang dikumpulkan dari survei skala Likert. Temuan studi menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek, persepsi positif terhadap merek, dan kecintaan terhadap merek semuanya memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli ketika mereka memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut.

Kata Kunci: *Brand Credibility*, *Brand Image*, *Brand Love*, Keputusan Pembelian.

Companies in Indonesia are stepping up their brand strategy game to sway consumer buying decisions in the face of fierce competition in the cosmetics market. Using data collected from shoppers at Bandar Lampung's Topshop Kedaton Store, this study will look at how customers' perceptions of the Wardah Cosmetics brand affect their likelihood to buy the company's products. Using a simple random sampling procedure, 94 respondents were selected from a total population of 1,350 customers. The sample size was obtained using the Slovin formula, which has a 10% error rate. This study employs a quantitative approach and is classified as explanatory research. Used IBM SPSS Statistics version 26 for multiple linear regression analysis on data collected from Likert-scale surveys. The study's findings show that trust in the brand, positive perceptions of the brand, and love for the brand all influence consumers' propensity to buy Wardah products. This suggests that consumers are more likely to buy when they have a strong emotional connection to the brand.

Keywords: *Brand Credibility*, *Brand Image*, *Brand Love*, *Purchasing Decision*

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Adelia Putri¹, Tri Lestira Putri Warganegara²

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung,

Indonesia

Email: deliayusri6@gmail.com¹ tira@ubl.ac.id²

Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk membangun kekuatan merek sebagai faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kosmetik tidak lagi dipandang hanya sebagai produk penunjang penampilan, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas diri, khususnya di kalangan perempuan. Perkembangan

media digital dan media sosial turut membentuk perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam menilai produk berdasarkan reputasi, kepercayaan, serta nilai emosional yang melekat pada merek. Dengan demikian, kualitas produk hanyalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen; persepsi, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap merek juga berperan (Duh & Moodley, 2025). Wardah sebagai merek kosmetik halal lokal telah berhasil membangun citra religius, modern, dan terpercaya di pasar nasional. Namun, meningkatnya persaingan dengan merek lokal maupun internasional menyebabkan keputusan pembelian konsumen terhadap Wardah bersifat dinamis. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek sangat memengaruhi keputusan pembelian akhir mereka, seperti penelitian (Lubis, 2024). Selain itu, penelitian mengenai *brand credibility* membuktikan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap kinerja merek dan niat beli konsumen (Liu & Zheng, 2024), sebagaimana ditunjukkan oleh (Ruslim et al., 2023).

Meskipun Wardah merupakan merek kosmetik yang dikenal luas, rata-rata penjualan bulanan hanya mencapai Rp216.584.167 dan belum memenuhi target sebesar Rp250.000.000, serta menunjukkan ketidakkonsistenan dari bulan ke bulan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Wardah belum sepenuhnya konsisten, sehingga mempengaruhi stabilitas keputusan pembelian. Ketidaktercapaian target penjualan meskipun bulanan terdapat tren peningkatan tahunan menunjukkan adanya hambatan dalam keputusan pembelian konsumen, yang diduga berkaitan dengan faktor kredibilitas merek, citra merek, dan kecintaan merek. Di sisi lain, faktor emosional berupa *brand love* terbukti berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan loyalitas dan keterikatan jangka panjang terhadap merek, sebagaimana ditunjukkan oleh (Burhanudin & Febryanti, 2023). Meskipun demikian, studi-studi sebelumnya sebagian besar berfokus pada niat konsumen untuk membeli atau loyalitas mereka terhadap suatu merek, daripada menyelidiki dampak faktor-faktor seperti kepercayaan, persepsi, dan kecintaan terhadap suatu merek pada keputusan pembelian aktual konsumen—terutama dalam hal produk Wardah. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana kepercayaan terhadap merek, persepsi terhadap merek, dan loyalitas terhadap merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Kosmetik Wardah. Dengan mengisi kekosongan pengetahuan dalam studi pemasaran, penelitian ini berharap dapat membantu bisnis membangun merek yang lebih kuat.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh citra merek dan kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam. Selain itu, variabel *brand love* masih relatif jarang dikaji secara simultan bersama *brand credibility* dan *brand image* dalam konteks produk kosmetik halal seperti Wardah. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji penggabungan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital dan persepsi konsumen terhadap merek merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian akhir konsumen, menurut studi-studi sebelumnya. Penelitian (Lestira et al., 2023) ditemukan bahwa promosi online dan citra merek Kopi Kenangan secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan belanja konsumen Bandar Lampung, baik secara parsial maupun bersamaan. Sejalan dengan itu, (Tri lestira, 2025) Penelitian menemukan bahwa citra merek Felona Bakery dan media sosialnya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk bukanlah faktor utama, sehingga memvalidasi bahwa persepsi merek dan efektivitas komunikasi pemasaran digital memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian. Berdasarkan empirisme empiris dan keterbatasan penelitian terdahulu, novelty penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kredibilitas merek, citra merek, dan kecintaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian ini mengintegrasikan aspek kepercayaan, persepsi, dan keterikatan emosional konsumen dalam satu model analisis untuk menjelaskan ketidakstabilan keputusan pembelian yang tercermin dari ketebalan dan ketidaktercapaian target penjualan, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam penguatan strategi merek di industri kosmetik.

Kajian Teori

Grand Theory yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari niat berperilaku yang

dipengaruhi oleh sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, brand credibility, brand image, dan brand love berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek Wardah melalui kepercayaan, citra merek yang baik, serta keterikatan emosional yang kuat. Norma subjektif muncul dari pengaruh lingkungan sosial dan pandangan masyarakat terhadap Wardah sebagai merek kosmetik halal dan dapat dipercaya, sementara perceived behavioral control berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan produk Wardah. Interaksi ketiga komponen tersebut mendorong terbentuknya niat beli yang kuat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga TPB dinilai relevan sebagai grand theory dalam penelitian ini.

Brand Credibility

Brand credibility merupakan kemampuan suatu merek untuk bertindak sebagai sinyal yang dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga mampu menurunkan risiko persepsi dan biaya pencarian informasi serta meningkatkan persepsi kualitas produk; merek yang kredibel dipandang mampu dan konsisten dalam menepati janji produknya, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas merek tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh integritas dan konsistensi merek dalam memberikan pengalaman yang positif, yang pada akhirnya membangun kepercayaan jangka panjang dan preferensi konsumen (Wang et al., 2021). Menurut (Molinillo et al., 2022), *brand credibility* dibentuk melalui keterlibatan konsumen terhadap budaya dan aktivitas merek, identifikasi merek yang selaras dengan citra diri konsumen, reputasi merek yang positif, serta keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Sementara itu, indikator brand credibility meliputi kesesuaian antara klaim dan hasil yang dirasakan konsumen, kejelasan informasi merek, serta tingkat kepercayaan terhadap klaim yang disampaikan merek, yang mencerminkan integritas dan kejujuran merek dalam komunikasi pemasaran (Prasetyo I. A & Santoso H. B., 2023). Dalam penelitian ini, *brand credibility* diukur menggunakan indikator kesesuaian antara klaim merek dengan manfaat yang dirasakan konsumen, kejelasan informasi merek, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim yang disampaikan oleh merek, penelitian ini indikator keandalan merek tidak digunakan karena lebih merepresentasikan konsistensi kualitas jangka panjang yang berkaitan dengan loyalitas, sedangkan fokus penelitian diarahkan pada keputusan pembelian, serta mempertimbangkan bahwa Wardah merupakan merek yang telah mapan dengan persepsi keandalan yang relatif seragam di kalangan konsumen.

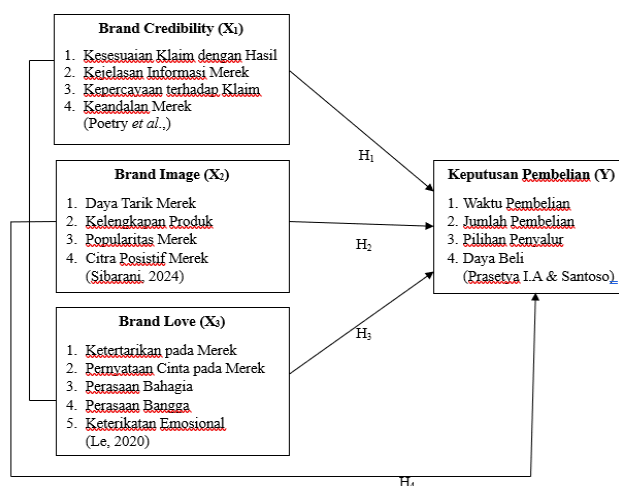
Brand Image

Mewakili pemahaman, emosi, dan evaluasi konsumen terhadap merek sebagai hasil dari pengalaman mereka dengan produk atau layanan merek tersebut, dan dengan demikian dibangun melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek tidak hanya terbatas pada identitas visual, tetapi mencakup keseluruhan gambaran mental yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi merek dengan konsumen, yang berfungsi sebagai alat kognitif untuk membedakan suatu merek dari merek lain serta memengaruhi keputusan pembelian (Ruslim et al., 2023). *Brand image* dibentuk oleh kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, kepercayaan terhadap merek yang tercipta dari konsistensi pemenuhan janji, serta strategi promosi yang proporsional dan tidak berlebihan (Ponikasari & Sibarani, 2024). Indikator brand image meliputi daya tarik merek, kelengkapan produk, popularitas merek, dan citra positif merek yang mencerminkan kualitas, keamanan, serta kesesuaian nilai dengan harapan konsumen.

Brand love

Merupakan keterikatan emosional yang kuat dan positif antara konsumen dan merek, yang menyerupai konsep cinta antarindividu dan ditandai oleh unsur gairah, kedekatan emosional, serta komitmen terhadap merek (Ponikasari & Sibarani, 2024). *Brand love* berkembang ketika konsumen merasakan kepuasan berkelanjutan, sehingga membentuk ikatan emosional yang lebih dalam dan mendorong loyalitas, keterlibatan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada pihak lain (Burhanudin & Febryanti, 2023). **brand love** diukur menggunakan indikator ketertarikan terhadap merek, perasaan cinta terhadap merek, perasaan bahagia

saat menggunakan merek, perasaan bangga terhadap merek, serta keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Ponikasari & Sibarani, 2024). Pembentukan *brand love* dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan, kemampuan merek sebagai sarana ekspresi diri, status sosial yang melekat pada merek, pengalaman positif konsumen dalam berinteraksi dengan merek, serta kepercayaan dan kesesuaian kepribadian merek dengan identitas konsumen, yang secara keseluruhan memperkuat hubungan emosional dan memengaruhi keputusan pembelian (Wang et al., 2021).



Hipotesis

H1: *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetic.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetic.

H3: *Brand love* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetic.

Metode Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan, persepsi, dan kecintaan terhadap merek Wardah Cosmetics memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi penelitian berjumlah 1.350 populasi Wardah yang berbelanja di Topshop Kedaton Bandar Lampung, sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 94 responden yang dipilih secara acak dari populasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur indikator setiap variabel penelitian. Variabel *brand credibility* diukur melalui indikator kesesuaian antara klaim merek dengan manfaat yang dirasakan konsumen, kejelasan informasi merek, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim merek (Prasetyo & Santoso H. B, 2023). Variabel *brand image* diukur melalui indikator daya tarik merek, kelengkapan produk, popularitas merek, serta citra positif merek yang mencerminkan kualitas dan kesesuaian dengan harapan konsumen (Ponikasari & Sibarani, 2024). Variabel *brand love* diukur melalui indikator ketertarikan terhadap merek, perasaan cinta terhadap merek, perasaan bahagia saat menggunakan merek, perasaan bangga terhadap merek, serta keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Wang et al., 2021). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator waktu pembelian, jumlah pembelian, pilihan saluran pembelian, dan daya beli konsumen (Prasetyo & Saodin, 2025). Setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 27, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji f untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Tingkat Signifikansi	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Credibility (X1)	X1.1	<0.05	0.733	0.202	Valid
	X1.2	<0.05	0.782	0.202	Valid
	X1.3	<0.05	0.597	0.202	Valid
	X1.4	<0.05	0.645	0.202	Valid
	X1.5	<0.05	0.711	0.202	Valid
	X1.6	<0.05	0.670	0.202	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	<0.05	0.739	0.202	Valid
	X2.2	<0.05	0.690	0.202	Valid
	X2.3	<0.05	0.707	0.202	Valid
	X2.4	<0.05	0.673	0.202	Valid
	X2.5	<0.05	0.702	0.202	Valid
	X2.6	<0.05	0.721	0.202	Valid
	X2.7	<0.05	0.587	0.202	Valid
	X2.8	<0.05	0.550	0.202	Valid
	X2.9	<0.05	0.663	0.202	Valid
	X2.10	<0.05	0.631	0.202	Valid
Brand Love (X3)	X3.1	<0.05	0.692	0.202	Valid
	X3.2	<0.05	0.673	0.202	Valid
	X3.3	<0.05	0.728	0.202	Valid
	X3.4	<0.05	0.702	0.202	Valid
	X3.5	<0.05	0.661	0.202	Valid
	X3.6	<0.05	0.735	0.202	Valid
	X3.7	<0.05	0.749	0.202	Valid
	X3.8	<0.05	0.712	0.202	Valid
	X3.9	<0.05	0.681	0.202	Valid
	X3.10	<0.05	0.657	0.202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	<0.05	0.600	0.202	Valid
	Y2	<0.05	0.755	0.202	Valid
	Y3	<0.05	0.745	0.202	Valid
	Y4	<0.05	0.586	0.202	Valid
	Y5	<0.05	0.513	0.202	Valid
	Y6	<0.05	0.686	0.202	Valid
	Y7	<0.05	0.582	0.202	Valid
	Y8	<0.05	0.719	0.202	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Karena nilai r yang dihitung untuk setiap pernyataan lebih tinggi daripada nilai r tabel (0,202), uji validitas menyimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam variabel tersebut sah. Oleh karena itu, tepat untuk menggunakan semua item dalam variabel pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Pengukuran	Nilai Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
1	<i>Brand Credibility (X₁)</i>	0,780	0,60	Reliabel

2	Brand Image (X ₂)	0,861	0,60	Reliabel
3	Brand Love (X ₃)	0,883	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,800	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah 2025

Setiap instrumen dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal dan reliabilitas yang kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh uji reliabilitas yang mengungkapkan nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.9094
	Std. Deviation	1.11339
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.089
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Diolah 2025

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 diperoleh dari uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel yang diterapkan pada nilai residual yang tidak distandarisasi; nilai ini lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05. Asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, karena ini menyiratkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Credibility (X1)	.441	2.268
	Brand Image (X2)	.281	3.563
	Brand Love (X3)	.380	2.635
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

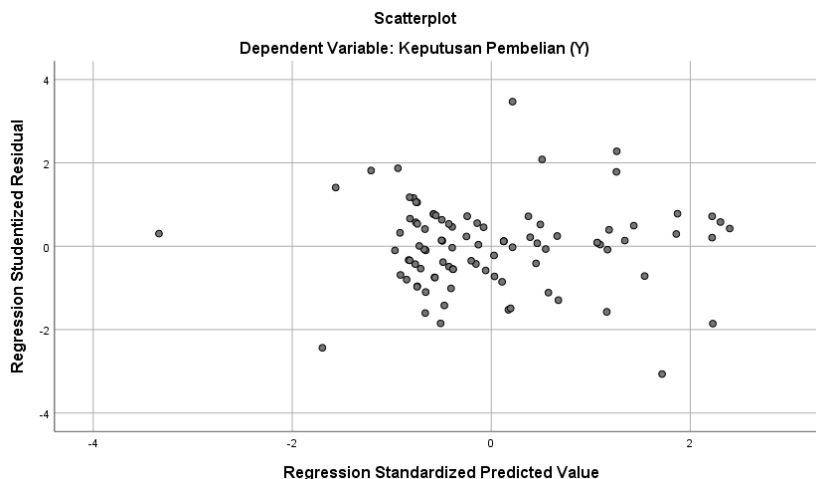
Sumber: Data Diolah 2025

Uji multikolinearitas menemukan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Toleransi lebih besar dari 0,10* dan nilai VIF kurang dari 10. Nilai toleransi untuk Kredibilitas Merek, Citra Merek, dan Kecintaan Merek masing-masing adalah 0,441, 0,281, dan 0,380, sedangkan nilai VIF untuk variabel-variabel ini masing-masing adalah 2,268, 3,563, dan 2,635. Kredibilitas Merek, Citra Merek, dan Kecintaan Merek dapat digunakan bersama-sama untuk mempelajari dampaknya terhadap

keputusan pembelian karena hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Data diolah 2025

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik residual tidak mengikuti pola tertentu dan tersebar secara acak di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, heteroskedastisitas tidak ada. Karena varians residual yang konsisten ini, dapat melanjutkan analisis tambahan menggunakan model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.102	1.940		1.083	.282
	Brand Credibility (X1)	.289	.114	.208	2.524	.013
	Brand Image (X2)	.265	.080	.343	3.314	.001
	Brand Love (X3)	.304	.070	.388	4.366	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 2,102 + 0,289X_1 + 0,265X_2 + 0,304X_3$, di mana Y merupakan Keputusan Pembelian, sedangkan X₁, X₂, dan X₃ masing-masing adalah Brand Credibility, Brand Image, dan Brand Love. Nilai konstanta sebesar 2,102 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, Keputusan Pembelian tetap berada pada angka tersebut. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan Brand Credibility, Brand Image, dan Brand Love masing-masing akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan pengaruh terbesar berasal dari Brand Love (0,304).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisiensi Determinasi

MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	.854 ^a	.729	.720	2.02134
A. PREDICTORS: (CONSTANT), BRAND LOVE (X3), BRAND CREDIBILITY (X1), BRAND IMAGE (X2)				

Korelasi yang sangat signifikan antara Kredibilitas Merek, Citra Merek, dan Kecintaan Merek dengan Keputusan Pembelian ($R = 0,854$) ditemukan dalam Ringkasan Model. Dengan nilai R-squared sebesar 0,729, ketiga variabel ini menjelaskan 72,9% varians dalam keputusan pembelian, dengan sisa 27,1% disebabkan oleh variabel pengganggu. Tingkat penjelasan yang sangat baik yang diberikan oleh model untuk Keputusan Pembelian dikonfirmasi oleh skor Adjusted R Square sebesar 0,720.

Uji Regresi Simultan F

Tabel. Hasil Uji Regresi Simultan F

ANOVA ^A						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	SIG.
1	Regression	991.692	3	330.564	80.905	.000 ^B
	Residual	367.723	90	4.086		
	Total	1359.415	93			
A. DEPENDENT VARIABLE: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
B. PREDICTORS: (CONSTANT), BRAND LOVE (X3), BRAND CREDIBILITY (X1), BRAND IMAGE (X2)						

Sumber Data diolah 2025

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa Kredibilitas Merek, Citra Merek, dan Kecintaan terhadap Merek semuanya memiliki dampak substansial pada Keputusan Pembelian secara bersamaan, dengan nilai F sebesar 80,905 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen tersebut bekerja bersama-sama untuk membentuk keputusan konsumen dalam membeli Kosmetik Wardah, dan model regresi tersebut dianggap sesuai.

Uji Regresi Parsial t

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Parsial t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.102	1.940		1.083	.282
	Brand Credibility (X1)	.289	.114	.208	2.524	.013
	Brand Image (X2)	.265	.080	.343	3.314	.001
	Brand Love (X3)	.304	.070	.388	4.366	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : data Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian parsial, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka, karena Kredibilitas Merek (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ($p < 0,05$). Konsumen lebih percaya diri dalam membeli kosmetik Wardah karena reputasinya yang positif sebagai merek halal dan aman, seperti yang ditunjukkan oleh Citra Merek (X2), yang juga memiliki dampak signifikan ($p < 0,05$). Pada saat yang sama, pengaruh terkuat, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, adalah Cinta Merek (X3), yang memverifikasi bahwa keterikatan emosional pelanggan terhadap Wardah sangat mendorong pilihan pembelian yang lebih tinggi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Wardah Cosmetics memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan mereka untuk membeli produk merek tersebut. Berdasarkan hasil ini, jelas bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek ketika mereka yakin informasi yang diberikan jelas, janji-janji yang diberikan relevan dengan manfaat, dan merek tersebut dapat dipercaya. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi janjinya, mereka sering kali merasakan rasa aman dan percaya diri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lashwaty & Juniadi (2024) serta Renaldy & Apriyana (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas merek berperan penting dalam menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Wardah Cosmetics secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk perusahaan tersebut, di samping legitimasi merek itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa kesan positif pelanggan terhadap suatu merek dapat memengaruhi proses evaluasi mereka sebelum membeli. Wardah yang dikenal sebagai merek kosmetik halal, modern, dan sesuai dengan kebutuhan perempuan Indonesia memiliki citra yang kuat sehingga lebih mudah dipilih dibandingkan merek pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestira et al. (2023) serta Lubis, (2024) yang menyimpulkan bahwa Persepsi positif terhadap suatu merek dapat memengaruhi kepercayaan dan keyakinan konsumen saat melakukan pembelian.

Hasil penelitian selanjutnya membuktikan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetic. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek turut mendorong keputusan pembelian, tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya perasaan suka, nyaman, dan bangga terhadap merek. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dan kedekatan emosional dengan Wardah cenderung menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama. Hasil penelitian ini mendukung temuan Burhanudin & Febryanti (2023) serta Gazali & Ekawanto (2024) yang menyatakan bahwa *brand love* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa persepsi konsumen terhadap merek Wardah Cosmetics dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan, kesan baik mereka terhadap merek tersebut, dan kecintaan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor logis dan emosional. Kepercayaan terhadap merek, citra merek yang positif, serta keterikatan emosional yang kuat saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menekankan bahwa integrasi antara aspek kepercayaan, persepsi merek, dan emosi konsumen merupakan strategi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk Wardah Cosmetics dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, persepsi mereka terhadap merek tersebut, dan kecintaan mereka terhadap merek tersebut, menurut temuan studi tersebut. Kredibilitas merek meningkatkan keyakinan konsumen dan menurunkan persepsi risiko, citra merek yang kuat membentuk persepsi positif serta memudahkan pemilihan merek, sementara keterikatan emosional konsumen mendorong Wardah menjadi pilihan utama dan meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil integrasi antara kepercayaan merek, citra merek yang positif, dan keterikatan emosional konsumen.

Saran

Disarankan agar Wardah meningkatkan konsistensi kualitas produk dan kesesuaian klaim dengan pengalaman penggunaan guna memperkuat *brand credibility*, serta membangun *brand image* yang lebih personal melalui komunikasi emosional dan *storytelling* yang relevan dengan gaya hidup konsumen. Selain itu, penguatan *brand love* dan peningkatan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui pengalaman merek yang berkesan, program loyalitas, promosi berkelanjutan, serta inovasi dan bundling produk untuk mendorong pembelian ulang.

Referensi

- Burhanudin, B., & Febryanti, B. (2023). The role of brand love on brand satisfaction , brand engagement , and brand loyalty Peran kecintaan merek terhadap kepuasan merek , keterlibatan merek , dan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(November), 67–78.
- Duh, H. I., & Moodley, K. (2025). Predictors and buying happiness outcome from cosmetic brands engagement on Instagram. *Telematics and Informatics Reports*, 19(February), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100240>
- Gazali, L., & Ekawanto, I. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Attitude terhadap Purchase Intention pada Aplikasi Marketplace. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1255–1264.
- Lashwaty, N. D., & Juniadi, M. N. (2024). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Cat. *Jurnal STIE Semarang*, 16(3), 84–101.
- Lestira, T., Warganegara, P., & Safitri, D. (2023). *Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung*. 7(2), 521–529.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lubis, rahmat dan. (2024). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty Dan Brand Attitude. In *Jurnal Ekonomi Trisakti* (Vol. 4, Issue 2).
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Ponikasari, P., & Sibarani, M. (2024). The Influence of Brand Image, Product Innovation, and Social Media Marketing Activities on Iphone Purchasing Decisions In Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(5), 683–697. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i5.757>
- Prasetyo I. A., & Santoso H. B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kala Seduh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 3–17.
- Prasetyo, T., & Saodin, S. (2025). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Promosi , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' sas Cafe & Resto Kalianda*. 6(2), 1–12.
- Renaldy, M. R., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Brand Credibility, Brand Image, dan Brand Heritage pada Purchase Intention (Studi pada Merek Minuman Ultra Milk). *Journal of Aoolied Managerial Accounting*, 8(2).
- Ruslim, T. S., Nova, N., Herwindiati, D. E., & Cokki, C. (2023). the Identification of Purchase Intention Among Iphone Customers in Depok Viewed From Ewom, Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, and Brand Preference. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2354–2367. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2354-2367>
- Tri lestira, W. (2025). 2 1, 2. 27, 184–200.
- Wang, S., Liao, Y., Wu, W., Bao, K., & Le, H. (2021). Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(21), 11.pdf. *Sus*.