

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
SOMETHINC DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Anis Ema Noviyana

NIM: 30402100050

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DENGAN
LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Disusun Oleh :

Anis Ema Noviyana

NIM : 30402100050

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 Agustus 2025

Pembimbing

Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D

NIK. 210489018

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Disusun Oleh :

Anis Ema Noviyana

NIM : 30402100050

Telah Dipertahankan dan disahkan di depan penguji

Pada tanggal : 12 Agustus 2025

Menyetujui
Pembimbing

Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D

NIK. 210489018

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK. 21046055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anis Ema Noviyana

NIM : 30402100050

Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis/Program Studi Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI”** merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain). Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Anis Ema Noviyana
NIM. 30402100050

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Anis Ema Noviyana
NIM	30402100050
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 12 Agustus 2025
Yang Memberi Pernyataan

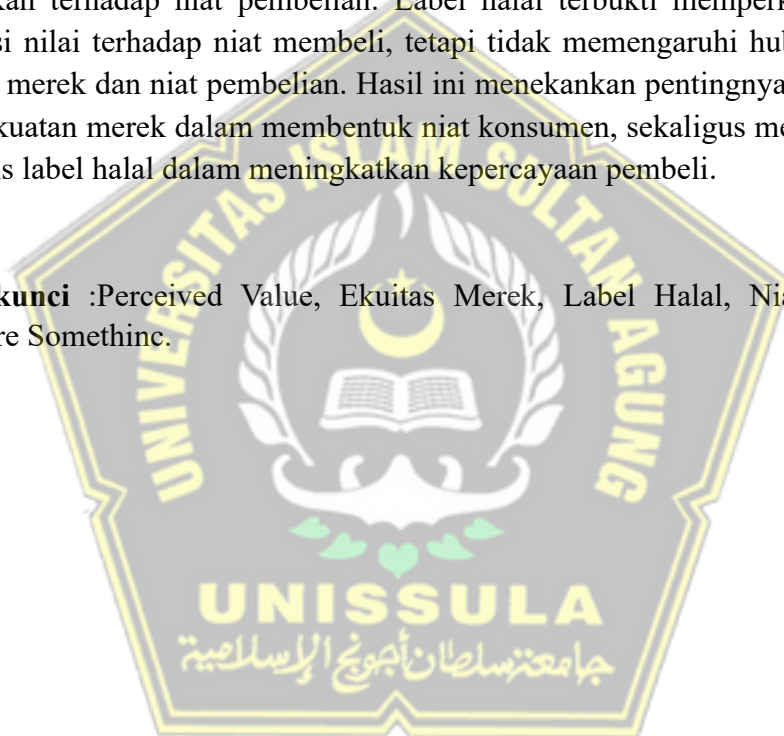


Anis Ema Noviyana
NIM 30402100050

ABSTRAK

Studi ini berfokus pada pemeriksaan bagaimana persepsi nilai dan kekuatan merek memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Somethinc, sekaligus menilai peran label halal sebagai faktor yang memoderasi hubungan tersebut. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling pada 100 responden yang pernah membeli produk Somethinc dan berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS). Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya persepsi nilai dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Label halal terbukti memperkuat pengaruh persepsi nilai terhadap niat membeli, tetapi tidak memengaruhi hubungan antara ekuitas merek dan niat pembelian. Hasil ini menekankan pentingnya persepsi nilai dan kekuatan merek dalam membentuk niat konsumen, sekaligus menyoroti peran strategis label halal dalam meningkatkan kepercayaan pembeli.

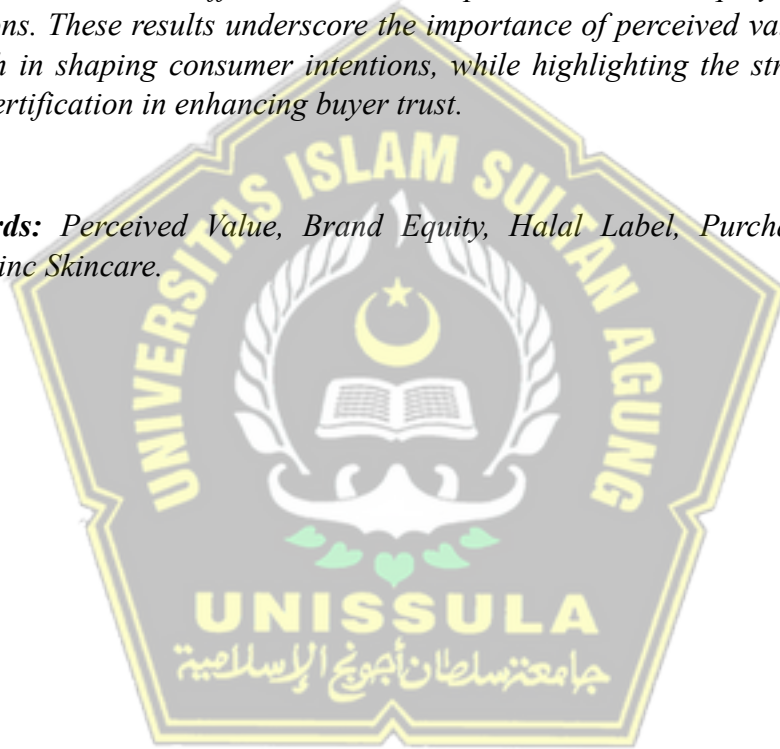
Kata kunci :Perceived Value, Ekuitas Merek, Label Halal, Niat Pembelian, Skincare Somethinc.



ABSTRACT

This study focuses on examining how perceived value and brand equity influence consumers' purchase intentions for Somethinc skincare products, while also assessing the role of halal certification as a moderating factor in these relationships. The research employs a quantitative approach with purposive sampling involving 100 respondents who have purchased Somethinc products and are at least 17 years old. Data were collected via questionnaires and analyzed using Partial Least Squares (PLS). The findings indicate that both perceived value and brand equity have a positive and significant effect on purchase intentions. Halal certification was found to strengthen the influence of perceived value on purchase intentions but did not affect the relationship between brand equity and purchase intentions. These results underscore the importance of perceived value and brand strength in shaping consumer intentions, while highlighting the strategic role of halal certification in enhancing buyer trust.

Keywords: *Perceived Value, Brand Equity, Halal Label, Purchase Intention, Somethinc Skincare.*



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”.

(QS. Al-Insyirah : 6-7)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwasanya apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar Bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji Syukur kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat, Taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dengan segala rasa cinta dan hormat,

Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua tercinta,

Yang telah mendidik, membimbing, dan mendo'akanku tanpa henti.

Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, dan kesabaran yang tak pernah mengenal batas.

Segala pencapaian ini adalah hasil dari do'a dan perjuangan yang kalian lalui.

Semoga pencapaian ini bisa membuat kalian bangga.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Perceived Value dan Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc dengan Label Halal sebagai Variabel Moderasi”.

Terima kasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya penulis sampaikan untuk orang tua dan semuanya yang senantiasa mendukung dalam Menyusun laporan penulisan skripsi ini dilaksanakan sebagai salah satu persyaratan guna menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini penulis bahwasanya mendapat banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan penuh dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut, pada kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan kesabaran membimbing serta memberikan saran, masukan, dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Prodi S1Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh staf dan juga karyawan bagian tata usaha serta perpustakaan yang telah memberikan banyak bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.

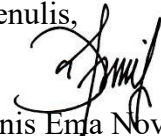
5. Kedua orang tua, skripsi ini penulis persembahkan untuk Ibu dan Bapak tersayang yang selalu berjuang untuk kehidupan penulis dan menjadi sumber kekuatan, doa, dan semangat. Terima kasih atas cinta yang tak ternilai, serta kesabaran dalam mendampingi setiap langkah penulis hingga titik ini.
6. Kepada seluruh keluarga tercinta, yang selalu memberikan support yang tiada hentinya.
7. Sahabat terdekat saya (Nita, Mega, Jesica, dan Citra) yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
8. Sahabat penulis tersayang, Annisa Riva dan Titin Evi yang telah menjadi sahabat terbaik selama masa perkuliahan penulis. Terima kasih telah menemani perjalanan yang tidak mudah ini.
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwasanyasanya penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis sangat mengharapkan saran dan masukan yang dapat dipergunakan untuk menyempurnakan skripsi ini, serta berharap hasilnya bermanfaat bagi pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 19 Mei 2025

Penulis,


Anis Enja Noviyana
NIM. 30402100050

DAFTAR ISI

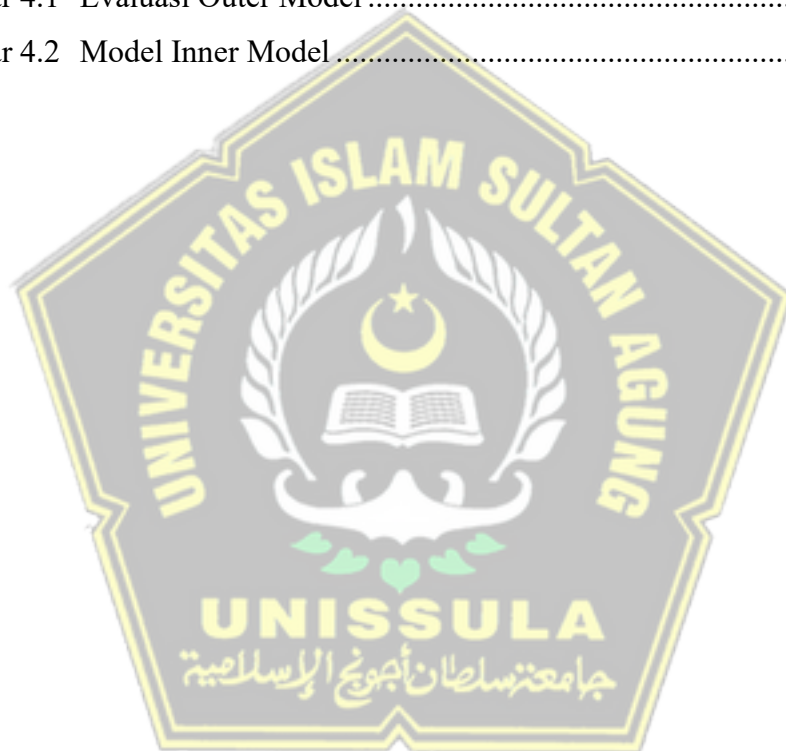
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Perceived Value.....	14
2.1.2. Ekuitas Merek	16
2.1.3. Niat Pembelian.....	18
2.1.4. Label Halal.....	20
2.2. Penelitian yang Relevan	22
2.3. Hipotesis Penelitian.....	24
2.3.1. Pengaruh Perceived Value terhadap Niat Pembelian Produk Somethinc	24

2.3.2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Somethinc	25
2.3.3. Peran Moderasi Label Halal dalam Pengaruh Perceived Value terhadap Niat Pembelian Produk Somethinc	26
2.3.4. Peran Moderasi Label Halal dalam Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian Produk Somethinc	27
2.4. Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Populasi dan Sampel	32
3.2.1. Populasi.....	32
3.2.2. Sampel	32
3.3. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4. Variabel dan Indikator	35
3.5. Teknik Analisis.....	37
3.6. Analisis Deskriptif.....	39
3.6.1. Model Pengukuran (Outer Model).....	39
3.6.2. Model Struktural (Inner Model)	41
3.6.3. R-Square	41
3.6.4. F-Square.....	42
3.6.5. Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	43
4.1.2 Usia Responden.....	44
4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	45
4.1.4 Pekerjaan Responden	46
4.1.5 Frekuensi Pembelian Somethinc 6 Bulan Terakhir	47
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian	47
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	48
4.2.2 Deskripsi Variabel Ekuitas Merek	50

4.2.3 Deskripsi Variabel Label Halal	51
4.2.4 Deskripsi Variabel Niat Pembelian	53
4.3 Hasil Anaalisis Data	56
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	56
4.3.2 Model Struktural (Inner Model)	64
4.3.3 Uji Model Fit	69
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.4.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc	70
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc	72
4.4.3 Pengaruh Ekuisitas Merek terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc dengan Label Halal sebagai Moderasi.....	74
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc dengan Label Halal sebagai Moderasi.....	76
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
5.3 Keterbatasan Penelitian	81
5.3 Saran Penelitian Mendatang	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia...	1
Gambar 1.2	Jumlah Transaksi Produk Saat Pandemi Covid-19	2
Gambar 1.3	10 Merek Skincare Lokal terlaris di E-commerce	4
Gambar 1.4	Data Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II – 2025	
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 4.1	Evaluasi Outer Model	55
Gambar 4.2	Model Inner Model	66



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	35
Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Presentase Usia Responden	44
Tabel 4.3 Presentase Pendidikan Terakhir Responden	45
Tabel 4.4 Presentase Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.5 Presentase Pembelian Somethinc 6 Bulan Terakhir	47
Tabel 4.6 Nilai Indek Indikator Variabel Perceived Value	49
Tabel 4.7 Nilai Indek Indikator Variabel Ekuitas Merek	50
Tabel 4.8 Nilai Indek Indikator Variabel Label Halal	52
Tabel 4.9 Nilai Indek Indikator Variabel Niat Pembelian	53
Tabel 4.10 Nilai Outer Loading	56
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extrated	58
Tabel 4.12 Nilai HTMT	59
Tabel 4.13 Nilai Fornell Larcker	60
Tabel 4.14 Nilai Cross Loading	61
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.16 Hasil Pengujian R-Square	64
Tabel 4.17 Hasil Uji F-Square	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	67
Tabel 4.19 Model Fit	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	90
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	95
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	99

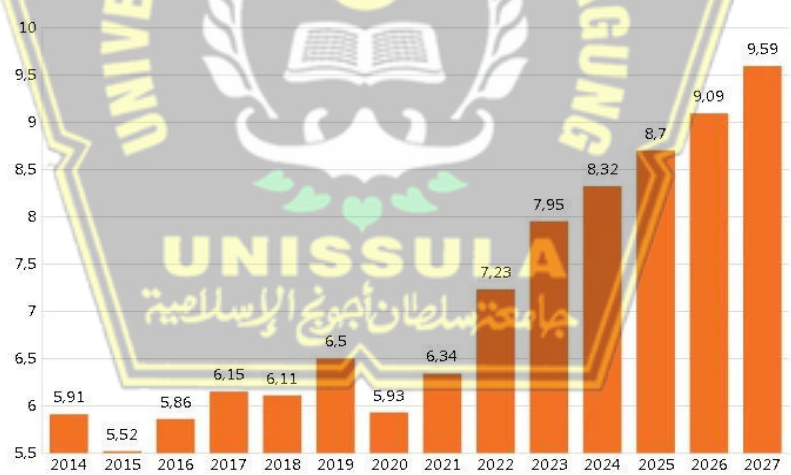


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor kosmetik serta produk perawatan kulit di Indonesia menunjukkan lonjakan pesat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, menurut laporan yang diterbitkan oleh Katadata.co.id. Di tahun 2022, pendapatan pada sektor kecantikan serta perawatan diri tercatat sebesar 7,23 miliar dolar AS, atau juga setara dengan Rp 111,83 triliun (dengan kurs Rp 15.467,05). Oleh karena itu, sektor ini diproyeksikan tumbuh dengan laju rata-rata tahunan sebesar 5,81% (CAGR) sepanjang periode 2022–2027 (CISAS, 2025).

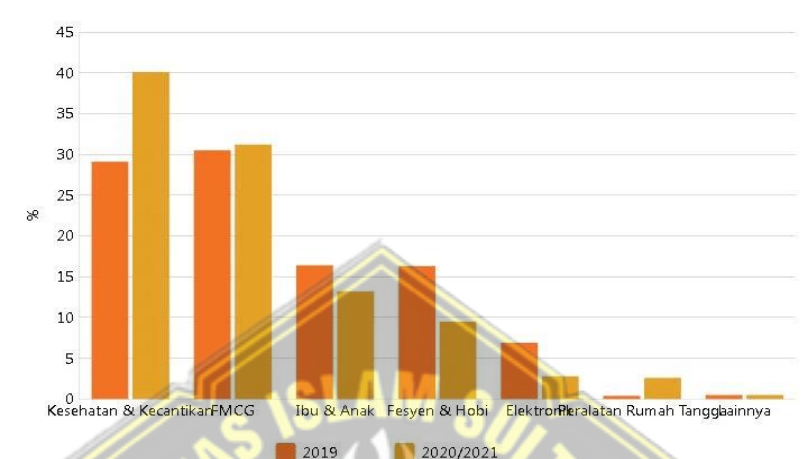


Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia

Sumber: (CISAS, 2025)

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Sircolo pada 2021 menegaskan bahwasanya masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja produk kesehatan dan kecantikan secara daring dibandingkan produk

lain selama pandemi COVID-19. Perihal ini tercermin dari peningkatan persentase dari 29,1% pada 2019 menjadi 40,1% pada 2021, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Jumlah Transaksi Produk Saat Pandemi Covid-19

Sumber: (CISAS, 2025)

Lebih lanjut, laporan berjudul *Indonesian FMCG Report 2023* menyebutkan bahwasanya total penjualan sektor FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) di tiga platform e-commerce Blibli, Shopee, dan Tokopedia mencapai Rp 57,6 triliun. Hanindia Narendrata, Co-Founder & CEO Kompas, menyatakan bahwasanya nilai penjualan sektor FMCG di tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,03%. Dari empat kategori utama yang tercatat di dashboard, kategori Perawatan serta kecantikan menjadi yang terlaris dengan nilai penjualan mencapai Rp 28,2 triliun, atau juga sekitar 49% dari total penjualan nasional (CISAS, 2025). Lonjakan signifikan ini dipicu oleh perubahan perilaku masyarakat yang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah, sehingga meningkatkan pembelian produk skincare di Indonesia. Oleh karena itu, masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan tubuh, baik secara eksternal maupun internal.

Perubahan perilaku ini menciptakan pasar yang sangat menarik, sehingga tak heran jika berbagai merek kecantikan bermunculan hingga ke pelosok negeri. Semua pihak memiliki kesempatan untuk memanfaatkan peluang yang menjanjikan ini (CISAS, 2025).

Berdasar pada laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan (2024) yang diambil dari situs resmi pemerintah indonesia.go.id, total pelaku usaha di sektor kosmetik meningkat dari 819 di tahun 2021 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023. Seiring dengan pertumbuhan jumlah tersebut, tren 'Cinta Produk Indonesia' menjadi indikasi peningkatan kualitas, sehingga merek produk lokal dapat bersaing dengan produk internasional. Industri skincare nasional berhasil menembus pasar ekspor dengan nilai mencapai USD 770,8 juta pada periode Januari hingga November 2023. Potensi pertumbuhan pasar diperkirakan dapat mencapai 467.919 produk, lebih dari sepuluh kali lipat, dalam lima tahun terakhir. Selain itu, data menegaskan bahwasanya penjualan skincare Indonesia di pasar global berpotensi meningkat hingga USD 473,21 miliar di tahun 2028, dengan rerata pertumbuhan tahunan sebesar 5,5%.

Di antara banyaknya merek yang bersaing di pasar skincare, Somethinc muncul sebagai salah satu merek lokal yang bisa menarik perhatian publik secara luas. Merek ini dikenal dengan inovasi produknya yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia (Ramadhanu, 2023). Berdiri sejak tahun 2019, Somethinc menghadirkan berbagai produk skincare dan kosmetik yang diformulasikan untuk menjawab kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang beragam, mulai dari produk untuk kulit berjerawat, kusam, hingga penuaan dini.

Produk andalannya seperti Niacinamide + Moisture Beet Serum, AHA BHA PHA Peeling Solution, dan Hyaluronic B5 Serum menjadi favorit banyak pengguna karena hasilnya yang terlihat nyata serta aman untuk pemula skincare (Kusuma, 2024).

Somethinc juga dikenal karena mengedepankan prinsip clean beauty menghindari penggunaan bahan yang berpotensi berbahaya seperti paraben, alkohol, dan pewangi sintetis. Selain itu, semua produk Somethinc telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan sebagian besar bersertifikat halal serta cruelty-free. Dengan kemasan yang modern dan harga yang terjangkau, Somethinc berhasil menarik perhatian Gen Z dan milenial, menjadikannya salah satu produk skincare lokal yang tumbuh pesat di Indonesia (Sukmawati, 2024).



Gambar 1.3 10 Merek Skincare Lokal terlaris di E-commerce

Sumber : compas.co.id

Berdasar pada data pada Gambar 1.3, dalam kategori '10 Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce', beberapa merek lokal yang menempati posisi teratas dan sudah dikenal luas oleh masyarakat antara lain MS Glow, Scarlett Whitening, Somethinc, dan Wardah, dan lain sebagainya. Semakin banyak produk

skincare yang muncul saat ini semakin memberikan pilihan bagi pengguna skincare, oleh karena dalam data "10 Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce".



Gambar 1.4 Data Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II – 2022

Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Berdasar pada riset yang dilakukan oleh [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022), pada periode April–Juni 2022, sepuluh merek skincare terlaris diukur dari penjualan online melalui Shopee dan Tokopedia, dua platform e-commerce terbesar di Indonesia. Somethinc termasuk salah satu dari lima merek perawatan kulit lokal dengan penjualan tertinggi. Dengan jumlah penjualan mencapai Rp 53,2 miliar, Somethinc menempati peringkat pertama. Selain itu, pada periode Mei 2021, dengan jumlah penjualan sebesar Rp 22,45 miliar, Somethinc juga berhasil meraih posisi teratas di antara lima merek skincare lokal.

Keberhasilan Somethinc menempati posisi teratas dalam penjualan skincare lokal tidak terlepas dari strategi bisnis dan pemasaran yang dijalankannya. Somethinc tak hanya fokus di kualitas produk, akan tetapi juga secara aktif membangun identitas merek yang kuat melalui pendekatan digital yang relevan dengan perilaku konsumen masa kini (Tanuwijaya , 2021). Kolaborasi dengan influencer, kampanye media sosial yang kreatif, serta respons cepat terhadap tren

kecantikan menjadi kekuatan utama dalam menarik minat pasar. Pencapaian ini menegaskan bahwasanya dominasi Somethinc di pasar lokal tidak semata-mata disebabkan oleh angka penjualan, melainkan juga karena keberhasilannya membentuk persepsi positif yang mendorong niat beli (*purchase intention*) dari konsumen.

Niat pembelian adalah salah satu aspek yang juga penting pada proses pengambilan keputusan konsumen. Niat ini terbentuk melalui serangkaian pertimbangan psikologis dan emosional, di mana konsumen mengevaluasi sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya, sejalan dengan nilai-nilai yang diyakininya, serta memberikan manfaat yang diharapkan (Kumbara, 2021). Niat pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi kepada produk, pengalaman masa lalu, rekomendasi orang lain, serta citra merek secara keseluruhan. Dalam industri skincare, niat pembelian menjadi semakin kompleks karena melibatkan aspek personal, seperti kenyamanan, keamanan, hingga kepercayaan terhadap kandungan bahan yang digunakan (Qoyyimah, 2024).

Salah satu determinan penting yang memengaruhi niat pembelian adalah *perceived value* atau jugapun nilai yang dirasakan konsumen. *Perceived value* adalah pandangan konsumen mengenai manfaat yang diperoleh relatif terhadap pengorbanan atau juga biaya yang mereka keluarkan (Sweeney & Soutar, 2001). Dalam industri skincare, Perihal ini meliputi kualitas, efektivitas, kemasan, keamanan bahan, dan harga. Studi oleh Muna dan Ma'ruf (2021) menyatakan bahwasanyasanya semakin tinggi nilai fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen kepada suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan untuk

melakukan pembelian. Bagi Somethinc, keberhasilan menanamkan nilai tersebut dalam persepsi konsumen menjadikannya unggul dalam pasar domestik. Namun disisi lain, jika konsumen merasa nilai suatu produk atau juga layanan lebih rendah dari harga atau jugapun upaya yang mereka keluarkan, mereka cenderung tidak tertarik untuk (Juliandhono & Berlianto, 2022). Jadi, penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana konsumen memandang nilai produk atau juga layanan mereka dan memastikan bahwasanya nilai yang dirasakan sejalan dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Selain nilai manfaat, ekuitas merek atau juga brand equity juga menjadi faktor yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Menurut Keller (2019), ekuitas merek terdiri atas dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas. Sebuah merek yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membentuk persepsi positif, serta meningkatkan probabilitas pembelian ulang. Menurut Roozy et al. (2014) pada studinya menegaskan bahwasanya brand equity memiliki pengaruh yang signifikan kepada niat pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan kesehatan maupun kecantikan, dikarenakan aspek kepercayaan menjadi lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan.

Ekuitas merek memegang peranan yang penting dalam proses pembentukan niat pembelian dikarenakan menciptakan asosiasi positif yang tertanam dalam benak konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, maka proses pengambilan keputusan menjadi lebih intuitif dan cepat. Konsumen tidak lagi perlu mempertimbangkan terlalu lama karena sudah memiliki

referensi positif sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga integritas merek dengan memberikan pelayanan yang konsisten, responsif terhadap masukan konsumen, dan terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berdasar pada penjelasan di atas, ekuitas merek yang diyakini konsumen terhadap suatu merek dapat berbeda-beda tergantung pada persepsi masing-masing individu, karena kepribadian seseorang umumnya dibentuk oleh nilai-nilai dan keyakinan yang mereka anut. Jika suatu merek memiliki citra positif dan dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka minat untuk membeli produk atau juga jasa tersebut akan muncul. Sebaliknya, menurut Wardani (2021), apabila sebuah merek memiliki citra negatif, minat beli konsumen kepada produk atau juga jasa itu cenderung rendah.

Selain faktor-faktor sebelumnya, aspek religius dan budaya juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Salah satu dorongan utama peningkatan penjualan produk skincare merupakan meningkatnya minat konsumen kepada produk bersertifikat halal. Selain itu, pemerintah Indonesia turut mendorong ekspansi merek produk lokal ke berbagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, seperti Timur Tengah dan Afrika. Menurut *Indonesia Halal Economic Report 2022*, industri kosmetik halal nasional memiliki nilai pasar sebesar 4,19 miliar USD dan diperkirakan akan terus tumbuh sekitar 8% per tahun (CISAS, 2025). Produk skincare yang memiliki label halal dinilai lebih aman dan sesuai dengan nilai-nilai spiritual konsumen muslim. Kehalalan suatu produk bukan hanya tentang tidak mengandung bahan yang diharamkan, tetapi juga mencerminkan proses produksi

yang bersih, etis, dan bertanggung jawab. Pada niat pembelian, keberadaan label halal meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk, karena mereka merasa kebutuhan spiritual dan kesehatan kulitnya terpenuhi sekaligus. Produk yang memiliki sertifikasi halal dianggap telah melalui proses seleksi ketat dan pengawasan dari lembaga yang kredibel, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian produk dengan prinsip hidup mereka.

Akan tetapi, dalam beberapa kasus label halal seakan tidak lagi menjadi perhatian jika produk itu sendiri memiliki *track record* positif sejak lama. Kamilah & Wahyuati (2017) meneliti produk Wardah dan menyatakan bahwasanya label halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan kepada minat beli. Perihal ini karena konsumen, yang mayoritas beragama Islam, sudah memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap label halal pada produk Wardah, sehingga keberadaan label tersebut tidak menjadi faktor penentu dalam pembentukan minat beli mereka. Namun, bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, label halal tetap menjadi atribut penting yang harus diperhatikan. Label halal tak hanya merepresentasikan pemenuhan standar syariah dalam bahan dan proses produksi, tetapi juga menciptakan rasa aman, etis, dan religius dalam menggunakan produk. Penelitian oleh Kurniawati dan Usman (2020) menemukan bahwasanya label halal meningkatkan brand equity sekaligus memperkuat niat beli karena persepsi konsumen terhadap keamanan dan kesesuaian produk dengan prinsip hidup mereka.

Meskipun demikian, hasil studi tentang pengaruh label halal kepada niat beli menegaskan hasil yang bermacam. Rahayu dan Sudiartha (2025) menyimpulkan

bahwasanyasanya label halal memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Mataram, sementara Ng dan Setiawan (2024) justru menemukan bahwasanya label halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen di Pekanbaru. Perbedaan ini membuka peluang untuk menelusuri peran label halal lebih jauh, khususnya sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau jugapun memperlemah pengaruh perceived value serta ekuitas merek terhadap niat pembelian produk skincare

Label halal sebagai variabel moderasi telah diteliti oleh Rossanty dan Nasution (2016), yang mengemukakan bahwasanyasanya keberadaan label halal mampu memperkuat pengaruh atribut produk kepada keputusan pembelian di Kota Medan. Dengan kata lain, ketika konsumen dihadapkan pada dua produk dengan nilai dan citra merek yang sama, keberadaan label halal dapat menjadi faktor pembeda yang menentukan. Somethinc sendiri menyertakan label halal pada hampir seluruh produknya, yang diperoleh dari lembaga sertifikasi terpercaya seperti LPPOM MUI. Perihal ini menjadi keunggulan kompetitif karena produk-produk halal dianggap lebih aman, bersih, dan sesuai dengan nilai spiritual masyarakat Muslim. Sejalan dengan itu, Makkiyah dan Andjarwati (2022) dalam studinya menegaskan bahwasanya label halal memiliki kontribusi terhadap niat beli ulang pada produk kosmetik lokal, khususnya di kalangan remaja.

Dalam konteks ini, niat pembelian terhadap Somethinc tak hanya didorong oleh faktor fungsional dan emosional, tetapi juga oleh faktor religius yang bersifat simbolis dan psikologis. Produk halal dipercaya lebih "thayyib" (baik) oleh

konsumen Muslim, sehingga menciptakan loyalitas dan kepercayaan jangka panjang terhadap merek.

Berdasar pada uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh Perceived Value dan Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc dengan Label Halal sebagai Variabel Moderasi”.

1.2. Rumusan Masalah

Setiap penelitian ilmiah harus didasari oleh permasalahan yang jelas dan terarah. Permasalahan tersebut akan menjadi dasar untuk merumuskan berbagai pertanyaan penelitian yang dapat dijawab melalui proses analisis data dan teori yang digunakan. Berdasar pada latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam studi ini dirumuskan sebagaimana berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh perceived value terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc?
3. Apakah label halal memoderasi pengaruh perceived value terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc?
4. Apakah label halal memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dirancang untuk memberikan arah yang jelas mengenai hasil yang ingin dicapai dari studi ini. Tujuan ini berkaitan langsung dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya.

1. Menganalisis pengaruh perceived value terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc.
2. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc.
3. Menganalisis peran label halal sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara perceived value dan niat pembelian produk skincare Somethinc.
4. Menganalisis peran label halal sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara ekuitas merek dan niat pembelian produk skincare Somethinc.

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tak hanya bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada, tetapi juga diharapkan memberikan kontribusi bagi berbagai pihak. Manfaat yang diharapkan dari studi ini adalah sebagaimana berikut ini:

1. Manfaat Akademis

Studi ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh perceived value dan ekuitas merek terhadap niat pembelian, serta mengeksplorasi peran label halal sebagai variabel moderasi. Temuan dari studi ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik strategi pemasaran produk halal dan perilaku konsumen generasi muda.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku industri skincare, terutama merek lokal seperti Somethinc, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh persepsi nilai, kekuatan merek, serta pentingnya sertifikasi halal, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, serta memperluas pangsa pasar di kalangan konsumen Muslim.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perceived Value

2.1.2.1 Definisi Perceived Value

Perceived value, atau juga nilai yang dirasakan merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dibanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha. Konsep ini diperkenalkan oleh Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwasanyasanya perceived value adalah penilaian subjektif yang diberikan konsumen berdasar pada pertukaran antara manfaat yang diperoleh serta biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding dengan biaya yang dibayarkan, maka semakin tinggi perceived value suatu produk.

Dalam industri skincare, perceived value sangat penting karena konsumen tak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga keamanan, kualitas, bahan aktif, serta hasil penggunaan produk dalam jangka panjang. Perceived value menjadi kunci dalam membangun niat beli karena mampu memengaruhi persepsi positif konsumen, terlebih jika merek tersebut, seperti Somethinc, menekankan manfaat fungsional dan emosional yang nyata.

Kotler dan Keller (2016) juga memperjelas bahwasanyasanya nilai pelanggan (customer value) tak hanya bersifat rasional tetapi juga emosional. Konsumen bersedia membayar lebih jika mereka merasa produk tersebut memenuhi

ekspektasi secara menyeluruh, baik dalam kinerja, keunikan, maupun citra. Dalam penelitian Muna dan Ma'ruf (2021), nilai yang dirasakan terbukti mempunyai pengaruh positif kepada niat beli produk air minum dalam kemasan, dan Perihal ini juga berlaku dalam konteks produk skincare karena melibatkan keputusan pembelian berbasis pengalaman dan persepsi.

2.1.2.2 Indikator Perceived Value

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), perceived value terdiri atas beberapa dimensi penting, yaitu nilai sosial, nilai fungsional, nilai epistemik, dan nilai emosional. Namun, dalam konteks skincare, dimensi nilai fungsional dan emosional lebih dominan. Adapun indikator perceived value yang relevan dalam studi ini adalah:

1. Manfaat produk

Sejauh mana konsumen merasakan manfaat nyata dari penggunaan produk, seperti melembapkan, mencerahkan, atau juga mengatasi jerawat.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Perbandingan antara harga produk dengan mutu yang ditawarkan.

3. Kenyamanan penggunaan

Kemudahan dan kenyamanan dalam memakai produk seperti tekstur, aroma, dan kemasan.

4. Kepuasan keseluruhan

Persepsi umum konsumen setelah menggunakan produk secara berulang.

Indikator-indikator ini telah digunakan dalam berbagai studi pemasaran seperti penelitian oleh Ramadhania dan Ramadhan (2023) dalam analisis niat beli

item virtual serta Khairiyah dan Yunita (2018) yang meneliti pengaruh nilai fungsional terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwasanya *perceived value* menjadi faktor yang sangat krusial dalam membentuk intensi pembelian karena menyangkut kepuasan dan persepsi manfaat jangka panjang.

2.1.2. Ekuitas Merek

2.1.2.1. Definisi Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai atau juga kekuatan merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, yang tercermin dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek merujuk pada seperangkat aset sertakewajiban yang berhubungan dengan merek, yang dapat mempengaruhi nilai yang diberikan oleh konsumen kepada produk atau juga layanan yang ditawarkan. Ekuitas merek mencakup berbagai faktor, seperti pengenalan merek, loyalitas konsumen, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan kepercayaan yang dibangun antara merek dan konsumen.

Sementara itu, menurut Keller (2003), ekuitas merek merupakan pengetahuan konsumen tentang merek yang meliputi elemen-elemen seperti kesadaran merek, asosiasi merek yang positif, serta sikap yang baik kepada merek tersebut. Ekuitas merek yang kuat juga bisa memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti harga premium, peningkatan loyalitas pelanggan, dan keuntungan kompetitif dalam pasar.

Ekuitas merek adalah nilai yang tercipta dari hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, yang dibangun melalui berbagai faktor seperti pengenalan

merek, loyalitas, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi positif. Merek dengan ekuitas yang tinggi memberikan perusahaan keuntungan besar dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen.

2.1.2.2. Indikator Ekuitas Merek

Keller et al. (2019) mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen guna mengenali atau juga mengingat kembali bahwasanya suatu merek dari setiap produk atau juga jasa termasuk dalam kategori merek tertentu.

2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan ingatan konsumen ataupun juga pelanggan pada suatu merek produk atau juga jasa.

3. Persepsi Kualitas

Seluruh kualitas atau juga keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau juga jasa yang menjadi harapan setiap konsumen atau juga pelanggan.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat diukur dan dipantau berdasar pada jumlah pembelian suatu merek produk atau juga jasa dibanding dengan merek produk atau juga jasa lainnya.

2.1.3. Niat Pembelian

2.1.3.1. Definisi Niat Pembelian

Niat pembelian (purchase intention) yaitu komponen penting dalam perilaku konsumen yang merefleksikan kecenderungan psikologis individu untuk membeli suatu produk atau juga jasa berdasar pada persepsi, sikap, dan informasi yang dimiliki. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), niat pembelian adalah suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan membeli yang muncul setelah melalui serangkaian proses evaluasi terhadap berbagai atribut produk. Niat pembelian tidak selalu berujung pada pembelian nyata, tetapi menjadi indikator awal yang kuat atas kemungkinan terjadinya tindakan konsumsi.

Dalam konteks pemasaran modern, niat pembelian sering dipergunakan untuk mengukur efektivitas strategi promosi dan bauran pemasaran, karena menjadi representasi dari sikap positif konsumen terhadap merek atau juga produk tertentu (Ajzen, 1991). Berdasar pada *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana), niat membeli terbentuk dari norma subjektif, sikap terhadap perilaku, serta persepsi kontrol perilaku konsumen (Ihsani & Rofiuddin, 2024). Dengan demikian, niat membeli dipengaruhi oleh penilaian rasional maupun emosional yang kompleks.

Dalam studi pemasaran produk kecantikan, khususnya skincare, niat pembelian menjadi sangat krusial karena keputusan pembelian tak hanya didasarkan pada harga atau juga kualitas, tetapi juga pada aspek persepsi merek, kehalalan produk, nilai yang dirasakan, hingga citra sosial yang dikonstruksi dari penggunaan produk tersebut. Penelitian oleh Ng dan Setiawan (2024) menyatakan

bahwasanya dalam produk skincare, niat pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, serta keberadaan label halal sebagai representasi keamanan dan nilai religius.

Lebih lanjut, Maulana et al. (2024) mengemukakan bahwasanya niat pembelian mencerminkan komitmen perilaku yang timbul dari interaksi antara faktor eksternal (seperti iklan, testimoni, sertifikasi halal) dan faktor internal (seperti motivasi, sikap, nilai personal). Konsumen yang memiliki niat membeli umumnya menegaskan minat untuk mencari informasi lebih lanjut, mengevaluasi manfaat, dan mempertimbangkan kemungkinan pembelian di masa depan.

Niat pembelian menjadi tolok ukur penting bagi produsen dalam menentukan strategi produk dan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Dalam produk skincare lokal seperti Somethinc, penguatan niat beli dapat diwujudkan melalui peningkatan perceived value, citra merek yang terpercaya, serta jaminan keamanan produk melalui label halal. Kombinasi faktor-faktor ini mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya segmen Muslim milenial yang semakin selektif dan sadar nilai.

2.1.3.2. Indikator Niat Pembelian

Untuk mengukur niat pembelian secara komprehensif, para ahli telah mengembangkan sejumlah indikator yang berakar pada teori perilaku konsumen dan psikologi pemasaran. Menurut Ferdinand (2008:129), minat beli bisa diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli produk atau juga berinteraksi dengan perusahaan, yang berarti

konsumen memiliki niat yang konsisten untuk melakukan pembelian suatu produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk memberi rekomendasi produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang mencerminkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama, yang hanya akan diganti jika terjadi perubahan pada produk yang dipilih.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang mencerminkan perilaku individu yang aktif mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mengumpulkan informasi guna menegaskan bermacam sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4. Label Halal

2.1.4.1. Definisi Label Halal

Label halal adalah penanda pada produk yang memenuhi ketentuan syariah Islam, sehingga aman dikonsumsi atau juga digunakan oleh umat Muslim tanpa keraguan. Menurut Muzamil (dalam Agustin, 2025) seorang ahli dalam ilmu fiqh dan hukum Islam, label halal adalah tanda yang menegaskan bahwasanya suatu produk telah diproduksi dengan mematuhi aturan yang ditetapkan dalam ajaran Islam. Produk yang diberi label halal tidak mengandung bahan-bahan yang haram (terlarang), seperti alkohol, daging babi, atau juga bahan tambahan yang dilarang dalam Islam. Perihal ini bertujuan untuk memberikan jaminan bahwasanya produk tersebut tak hanya aman tetapi juga sesuai dengan hukum syariah.

Label halal juga mencakup aspek proses produksi dan pengolahan produk yang tak hanya bersih, tetapi juga tidak mencemari bahan-bahan halal dengan unsur yang haram, baik dalam tahap pengolahan, penyimpanan, maupun distribusinya (Warto, 2022). Dalam pandangan beliau, sertifikasi halal melibatkan sistem yang ketat, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengawasan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga yang berkompeten. Oleh karena itu, label halal bukan hanya sekadar tanda, melainkan bukti bahwasanya produk tersebut telah diawasi dengan seksama untuk memenuhi standar syariah.

Dapat didapatkan kesimpulan bahwasanya label halal merupakan jaminan bahwasanya suatu produk sesuai dengan prinsip syariah Islam, baik dari segi bahan baku atau jugapun proses produksi. Produk yang diberi label halal telah memenuhi persyaratan yang sudah ditetapkan oleh hukum Islam dan diawasi oleh lembaga yang berkompeten. Sertifikasi halal bukan hanya memberikan kepastian hukum bagi konsumen Muslim, tetapi juga menciptakan kepercayaan terhadap kualitas dan kesesuaian produk dengan ajaran agama.

2.1.4.2. Indikator Label Halal

Berdasar pada Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 (Utami dalam Bulan, 2017), indikator dari label halal adalah sebagaimana berikut ini:

1. Gambar adalah hasil tiruan berupa bentuk atau juga pola, seperti hewan, manusia, tumbuhan, dan sebagainya, yang dibuat menggunakan coretan alat tulis.
2. Tulisan Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi Gambar dan Tulisan adalah penggabungan antara hasil gambar dan tulisan yang disatukan menjadi satu kesatuan.
4. Menempel pada Kemasan berarti sesuatu yang melekat, baik sengaja maupun tidak, pada kemasan yang melindungi suatu produk.

2.2. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penting dalam merancang kerangka penelitian yang solid dan relevan. Berbagai studi sebelumnya telah mengungkap hubungan antara *perceived value*, ekuitas merek, dan niat pembelian, serta menyoroti peran label halal dalam memoderasi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks produk skincare.

Salah satu studi yang relevan dilakukan oleh Rahayu dan Sudiarta (2025) mengenai “*Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc di Kota Mataram.*” Hasil studi menegaskan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek dan label halal. Penemuan ini menandakan bahwasanya persepsi konsumen terhadap kualitas merek dan jaminan kehalalan merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc.

Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Ng dan Setiawan (2024) yang meneliti pengaruh kualitas produk, brand image, labelisasi halal, serta celebrity endorser kepada minat beli produk skincare Somethinc di Kota Pekanbaru. Pada studi ini, variabel labelisasi halal justru tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, meskipun citra merek dan kualitas produk terbukti signifikan. Perbedaan hasil ini menegaskan adanya inkonsistensi temuan empiris,

sehingga membuka peluang eksplorasi lebih lanjut terkait label halal sebagai variabel moderasi.

Penelitian lain yang mendukung variabel *perceived value* dilakukan oleh Muna dan Ma'ruf (2021), yang menyimpulkan bahwasanya nilai fungsional dan nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan kepada niat beli konsumen terhadap air minum dalam kemasan. Nilai yang dirasakan konsumen berkaitan dengan persepsi terhadap manfaat, kualitas, dan harga, yang dapat membentuk sikap positif dan mendorong intensi pembelian. Perihal ini sejalan dengan karakteristik produk skincare, di mana persepsi kualitas dan keamanan menjadi perhatian utama konsumen.

Dalam aspek ekuitas merek, Roozy et al. (2014) mengemukakan bahwasanya kesadaran merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek termasuk dalam dimensi *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli. Konsumen yang memiliki hubungan positif dengan suatu merek lebih cenderung membeli kembali dan memberi rekomendasi produk tersebut ke orang lain. Studi ini diperkuat oleh temuan Putra dan Mandala (2018) serta Prabhawedasatty dan Yasa (2012) yang menegaskan bahwasanya *brand equity* memberikan pengaruh langsung terhadap pembentukan niat beli, khususnya di industri fashion dan kecantikan.

Sementara itu, penelitian oleh Rossanty dan Nasution (2016) menjadi rujukan penting dalam menempatkan label halal sebagai variabel moderasi. Dalam studi mereka kepada produk kemasan, label halal terbukti memperkuat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, keberadaan label halal tak hanya

menjadi atribut nilai tambah, tetapi juga penguat hubungan antara persepsi konsumen kepada produk dan intensi membeli.

Berdasar pada pemetaan penelitian terdahulu di atas, dapat didapatkan kesimpulan bahwasanya masing-masing variabel dalam studi ini telah terbukti memiliki relevansi dalam memengaruhi niat beli. Namun demikian, belum ada kajian yang secara komprehensif mengintegrasikan *perceived value*, ekuitas merek, dan label halal sebagai moderator dalam konteks produk skincare Somethinc. Oleh karena itu, studi ini memiliki novelty yang jelas dengan menawarkan model empiris baru yang menguji efek moderasi label halal dalam memperkuat pengaruh *perceived value* dan ekuitas merek terhadap niat pembelian produk kosmetik lokal di kalangan konsumen Muslim Indonesia.

2.3. Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Niat Pembelian Produk Somethinc

Perceived value atau juga nilai yang dirasakan adalah hasil evaluasi konsumen atas manfaat yang diperoleh dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan, baik dari sisi biaya, waktu, maupun usaha (Zeithaml, 1988). Dalam konteks produk skincare, konsumen menilai kualitas dan efektivitas produk secara subjektif, sehingga *perceived value* memainkan peranan penting. Ketika konsumen merasa bahwasanya produk seperti Somethinc menawarkan manfaat yang sepadan atau juga melebihi harga yang dibayarkan, maka niat pembelian cenderung meningkat.

Penelitian oleh Sweeney dan Soutar (2001) menegaskan bahwasanya dimensi nilai fungsional dan emosional dalam *perceived value* memberikan kontribusi

langsung terhadap pembentukan niat beli. Hasil serupa juga ditemukan oleh Muna dan Ma'ruf (2021) dalam studi mereka kepada produk FMCG, di mana nilai yang dirasakan secara signifikan mendorong intensi membeli. Perihal ini diperkuat oleh Muna dan Ma'ruf (2021) yang menemukan bahwasanya nilai yang dirasakan konsumen kepada produk air minum berdampak positif terhadap niat beli. Bahkan dalam konteks digital, Ramadhania dan Ramadhan (2023) menegaskan bahwasanya nilai fungsional dan sosial memicu kecenderungan membeli dalam bentuk item virtual. Berdasar pada temuan tersebut, dapat didapatkan kesimpulan bahwasanya Perceived value mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc. Oleh karenanya, hipotesis pertama pada studi ini yaitu:

H1: Perceived value berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc.

2.3.2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Somethinc

Ekuitas merek merupakan sekumpulan aset yang melekat pada nama dan simbol suatu merek, seperti loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas (Aaker, 1991; Keller, 2003). Ekuitas merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen secara positif, meningkatkan kepercayaan, dan membentuk loyalitas yang mendorong niat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian oleh Roozy et al. (2014) menyatakan bahwasanya ekuitas merek secara signifikan memengaruhi niat beli karena konsumen lebih percaya dan merasa nyaman terhadap merek yang telah memiliki reputasi kuat. Dalam konteks kosmetik lokal seperti Somethinc, penguatan elemen ekuitas merek menjadi strategi penting untuk membangun niat beli konsumen, khususnya generasi muda yang loyal terhadap merek tertentu. Putra dan Mandala (2018) dalam studinya kepada produk

fashion menyatakan bahwasanya semakin tinggi ekuitas merek, semakin besar kemungkinan konsumen berniat membeli. Penelitian internasional oleh Ozciftci (2017) juga mengungkap bahwasanya brand equity memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap intensi pembelian di berbagai kategori produk. Oleh karena itu, ekuitas merek memainkan peranan penting dalam mendorong niat pembelian konsumen kepada produk skincare Somethinc. Sehingga, hipotesis kedua dalam studi ini adalah:

H2: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc.

2.3.3. Peran Moderasi Label Halal dalam Pengaruh Perceived Value terhadap Niat Pembelian Produk Somethinc

Label halal tak hanya menjadi jaminan religius, tetapi juga berfungsi sebagai simbol keamanan dan etika bagi konsumen Muslim. Dalam konteks ini, label halal dapat memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap niat beli karena memberikan keyakinan tambahan atas manfaat dan keamanan produk. Studi oleh Rossanty dan Nasution (2016) membuktikan bahwasanya label halal memperkuat relasi antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian Makkiyah dan Andjarwati (2022), label halal juga meningkatkan persepsi positif konsumen kepada produk kosmetik lokal dan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Temuan dari Rahayu dan Sudiarta (2025) juga menyatakan bahwasanya label halal memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Maka dapat didapatkan kesimpulan bahwasanya label halal mampu

memperkuat pengaruh perceived value terhadap niat pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: Label halal memoderasi pengaruh perceived value terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc.

2.3.4. Peran Moderasi Label Halal dalam Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian Produk Somethinc

Demikian pula, label halal juga bisa memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli, karena meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Konsumen yang mempersepsikan sebuah merek sebagai “halal” cenderung merasa lebih percaya, aman, dan loyal. Penelitian oleh Rahayu dan Sudiarta (2025) menegaskan bahwasanya label halal memperkuat citra merek dan berdampak pada peningkatan intensi membeli. Hal senada juga disampaikan oleh Kurniawati dan Usman (2020), yang menemukan bahwasanya label halal meningkatkan nilai brand equity dan memperkuat purchase intention. Studi-studi tersebut menegaskan bahwasanya label halal dapat memperkuat relasi antar ekuitas merek dan niat pembelian dalam kategori produk yang sensitif secara religius seperti skincare. Selanjutnya, penelitian oleh Kurniawati dan Usman (2020) membuktikan bahwasanya keberadaan label halal dapat meningkatkan brand equity melalui peningkatan kepercayaan dan kesesuaian nilai-nilai religius konsumen dengan identitas merek yang ditawarkan. Ketika sebuah merek diketahui telah memenuhi standar halal secara resmi, persepsi konsumen terhadap kualitas dan tanggung jawab sosial merek tersebut pun meningkat, sehingga mendorong niat untuk membeli produk

dari merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam studi ini adalah sebagaimana berikut ini:

H4: Label halal memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc.

2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan representasi konseptual dari hubungan antar variabel yang diteliti dan menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis. Dalam studi ini, variabel yang dianalisis meliputi *perceived value* dan ekuitas merek sebagai variabel independen, niat pembelian sebagai variabel dependen, serta label halal sebagai variabel moderasi yang mempunyai peran dalam memperkuat atau juga memperlemah hubungan antara variabel independen maupun dependen.

Dari sudut pandang teori, *perceived value* atau juga nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai manfaat keseluruhan suatu produk dibanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya (Zeithaml, 1988). Dalam konteks skincare, *perceived value* mencakup kualitas produk, kesesuaian harga, kenyamanan, hingga keamanan bahan. Studi Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwasanya nilai yang dirasakan berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian karena membentuk persepsi positif atas manfaat dan kepuasan yang diharapkan. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen kepada produk Somethinc, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut memiliki niat untuk membeli.

Selain itu, ekuitas merek mempunyai peranan penting dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen kepada produk. Ekuitas merek yang tinggi

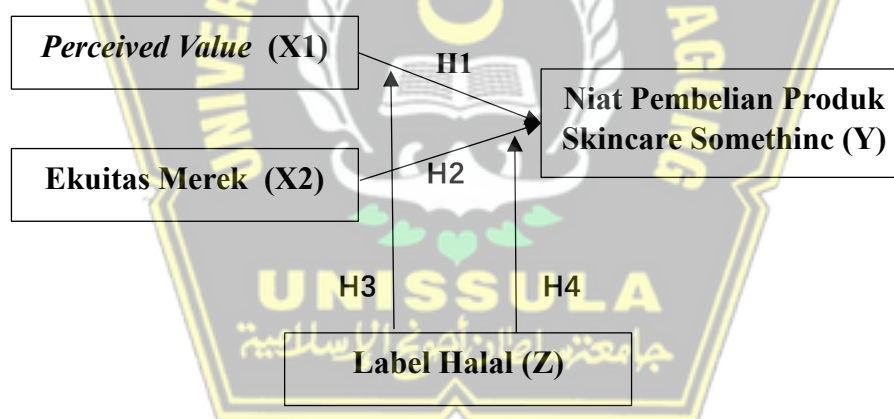
mencerminkan keunggulan merek dalam hal pengenalan, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan (Aaker, 1991; Keller, 2003). Dalam industri skincare yang bersifat kompetitif dan sangat tergantung pada persepsi pelanggan, brand equity menjadi penentu utama dalam menciptakan preferensi pembelian. Roozy et al. (2014) membuktikan bahwasanya ekuitas merek secara langsung memengaruhi niat beli, karena konsumen lebih yakin dan merasa aman untuk membeli produk dari merek yang sudah terpercaya.

Dalam masyarakat mayoritas Muslim seperti Indonesia, atribut label halal menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Label halal bukan hanya simbol kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga menjadi indikator keamanan, kebersihan, dan etika produk. Penelitian oleh Rahayu dan Sudiartha (2025) menemukan bahwasanya label halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk kosmetik yang berkaitan erat dengan nilai personal dan religius konsumen. Namun, dalam beberapa studi lainnya, pengaruh langsung label halal terhadap niat beli ditemukan tidak signifikan, seperti pada penelitian Ng dan Setiawan (2024). Perbedaan Penemuan ini mengindikasikan bahwasanya label halal kemungkinan mempunyai peran sebagai variabel moderasi, bukan variabel independen utama.

Label halal sebagai moderator dipahami mampu memperkuat pengaruh perceived value dan ekuitas merek terhadap niat beli. Konsumen yang sudah memiliki persepsi positif terhadap nilai dan merek akan semakin yakin untuk membeli apabila produk tersebut tersertifikasi halal. Rossanty dan Nasution (2016) membuktikan bahwasanya label halal memperkuat relasi antara persepsi kualitas

dengan keputusan membeli. Maka dari itu, dalam model studi ini, label halal diasumsikan mempunyai peran sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara *perceived value*, niat pembelian dan ekuitas merek.

Dengan demikian, secara konseptual dapat dirumuskan bahwasanya *perceived value* dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc. Sementara itu, label halal mempunyai peran sebagai variabel moderasi yang memperkuat kedua hubungan tersebut. Kerangka berpikir ini menjadi dasar dalam menyusun hipotesis dan pengujian hubungan antar variabel pada bab selanjutnya.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode yang memanfaatkan data numerik untuk memperjelas fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2018), Metode penelitian kuantitatif berakar pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk mengkaji populasi maupun sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dianalisis secara kuantitatif atau juga statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini menekankan pada pengukuran yang objektif dan sistematis terhadap variabel-variabel yang diteliti, serta memungkinkan adanya generalisasi hasil studi.

Pendekatan kuantitatif dipergunakan guna pengujian pengaruh variabel-variabel independen seperti perceived value, ekuitas merek, niat pembelian dan label halal. Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik guna mengetahui hubungan atau juga pengaruh antar variabel, biasanya melalui uji regresi, korelasi, atau juga analisis jalur (path analysis). Sejalan dengan pendapat Neuman (2014), penelitian kuantitatif bersifat deduktif dan bertujuan menguji teori dengan cara mengukur dan menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, metode kuantitatif dalam studi ini sangat sesuai untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap niat beli konsumen secara terukur dan objektif.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan subjek atau juga objek yang memiliki karakteristik tertentu serta relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2018), objek atau subjek dengan karakteristik serta kualitas khusus yang ditentukan peneliti untuk dipelajari disebut sebagai populasi, yakni wilayah generalisasi penelitian dan dari mana kesimpulan akan ditarik. Populasi menjadi dasar dalam menentukan siapa atau juga apa yang akan diteliti agar hasil studi dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya dari kelompok yang lebih luas.

Pada studi ini, populasi yang dipakai yaitu pengguna skincare Somethinc. Artinya, seluruh individu yang pernah menggunakan atau juga sedang menggunakan produk skincare merek Somethinc menjadi bagian dari populasi penelitian.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2016). Dalam studi ini, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasar pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria yang dipergunakan dalam pemilihan sampel studi ini adalah:

1. Responden berusia minimal 17 tahun (dianggap sudah dewasa dan dapat mengambil keputusan pembelian)
2. Responden yang merupakan pengguna atau juga membeli skincare Somethinc di Kota Pematang Siantar minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir.

3. Responden mengetahui bahwasanya produk Somethinc memiliki sertifikasi halal.

Penentuan jumlah sampel dalam studi ini menggunakan rumus Lemeshow, karena ukuran populasi tidak diketahui. Berikut adalah perhitungan sampel berdasar pada rumus Lemeshow (Rofiudin dkk, 2022):

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha atau juga sampling eror 0,10 (10%)

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Oleh karena hasil perhitungan rumus sampel di atas diperoleh hasil sebesar 96,04 maka dilakukan pembulatan sehingga diperoleh total sampel sebanyak 100 sampel.

Pengumpulan data akan dilakukan secara daring melalui Google Form yang disebar melalui social media seperti Instagram, WhatsApp, serta komunitas pengguna skincare dan juga pengisian kuesioner dapat dilakukan secara langsung

kepada responden di Lokasi penelitian. Proses pengisian kuesioner direncanakan berlangsung selama dua minggu pada bulan Juli 2025. Metode daring dipilih karena lebih efisien dari segi waktu dan biaya, serta mampu menjangkau responden dari berbagai wilayah di Indonesia.

3.3. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Studi ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data berupa angka yang dapat diukur secara statistik. Data jenis ini memungkinkan peneliti guna pengujian hipotesis serta menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Dalam konteks studi ini, data yang dikumpulkan berupa tanggapan responden terhadap bermacam pernyataan dalam kuesioner yang disusun berdasar pada indikator variabel penelitian, kemudian diukur menggunakan skala Likert.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik survei menggunakan kuesioner online. Kuesioner disusun dalam bentuk Google Form serta disebar secara daring melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pengguna produk skincare Somethinc. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan SmartPLS (Partial Least Squares), sebuah software berbasis SEM (Structural Equation Modeling) yang cocok untuk menganalisis model dengan data yang tidak berdistribusi normal, jumlah sampel kecil hingga sedang, serta model dengan konstruk laten yang kompleks.

Metode pengumpulan data ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data numerik yang dapat

dianalisis secara statistik guna pengujian hipotesis. Keunggulan lainnya adalah efisiensi waktu dan biaya dalam pengumpulan data. Dengan metode ini, hasil studi diharapkan memiliki validitas internal dan eksternal yang kuat (Creswell, 2014).

3.4. Variabel dan Indikator

Dalam studi ini terdapat empat variabel utama, yaitu perceived value dan ekuitas merek sebagai variabel independen (X1 dan X2), niat pembelian sebagai variabel dependen (Y), serta label halal sebagai variabel moderasi (Z). Variabel-variabel ini dipilih berdasar pada teori dan temuan dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwasanya persepsi konsumen terhadap nilai dan kekuatan merek sangat memengaruhi kecenderungan membeli, khususnya pada produk skincare halal.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indicator	Sumber
1	Perceived Value (X1)	Perceived value adalah penilaian konsumen terhadap manfaat relatif dari suatu produk dibanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya (Zeithaml, 1988).	1. Manfaat produk 2. Kesesuaian harga 3. Kepuasan secara keseluruhan 4. Kenyamanan penggunaan	Sweeney & Soutar (2001)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indicator	Sumber
2	Ekuitas Merek (X2)	Ekuitas merek mengacu pada nilai tambah yang diberikan suatu merek kepada produk, yang mencakup persepsi kualitas, loyalitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek (Aaker, 1991; Keller, 2003).	1. Kesadaran merek 2. Asosiasi Merek 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek	Sánchez & Lafuente (2010)
3	Label Halal (Z)	Label halal merupakan jaminan bahwasanya suatu produk sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, baik dari segi bahan baku maupun proses produksi.	1. Gambar 2. Tulisan, 3. Kombinasi Gambar 4. Menempel Pada Kemasan	Keller et. Al., (2019:266)
4	Niat Pembeliarn (Y)	Niat beli merupakan ukuran dari keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau juga jasa. Meskipun belum merupakan tindakan	1. Nilai Eksploratif 2. Niat Referensial 3. Niat Preferensial 4. Niat Transaksional	Ferdinand (2002)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indicator	Sumber
		pembelian nyata, niat beli sangat penting karena mencerminkan potensi konsumen untuk menjadi pembeli di masa depan.		

3.5. Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam studi ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SMART-PLS versi terbaru. Langkah awal adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwasanya instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan menilai korelasi antara item-item pertanyaan, sementara reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil uji ini menentukan apakah data dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Uji validitas dan reliabilitas sangat penting guna memastikan kualitas data yang terkumpul (Ghozali, 2018).

Setelah itu, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta variabel-variabel dalam penelitian. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, dan standar deviasi dipergunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang terkumpul. Guna pengujian hipotesis, digunakan analisis regresi linear berganda. Teknik ini dipergunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik

secara simultan maupun parsial. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% untuk menilai apakah hubungan antar variabel signifikan secara statistik.

Sebelum dilakukan pengujian model struktural dalam metode SEM-PLS terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) guna memastikan bahwasanya instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi tersebut mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *reliability* melalui nilai *outer loading*, AVE, Cronbach's alpha, dan *composite reliability*. Langkah ini penting agar data yang digunakan dalam analisis bersifat valid dan dapat dipercaya.

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, dilanjutkan dengan pengujian model struktural (*inner model*) untuk melihat hubungan antar variabel laten. Hasil pengujian akan menegaskan nilai koefisien determinasi (R^2), nilai signifikansi (*p-value* atau juga *t-statistic*), dan koefisien jalur (*path coefficient*) untuk setiap hubungan antar variabel. Melalui hasil ini, peneliti dapat menyimpulkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen maupun interaksi moderasi terhadap variabel dependen dalam konteks niat pembelian produk skincare halal.

Teknik analisis ini dipilih karena cocok guna pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel dalam penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memperjelas sejauh mana variabel seperti digital leadership mempengaruhi kinerja karyawan. Selain itu, teknik regresi memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antar variabel melalui model statistik. Hasil dari analisis ini akan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi (Sugiyono, 2019).

3.6. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan profil responden serta distribusi jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Analisis ini mencakup data tentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama bekerja responden. Selain itu, analisis deskriptif juga diterapkan pada variabel studi ini, statistik yang digunakan termasuk rata-rata, median, modus, dan standar deviasi. Analisis ini bertujuan untuk memahami kecenderungan umum dalam data yang terkumpul.

Data yang telah dianalisis secara deskriptif kemudian dipergunakan untuk mendukung interpretasi hasil regresi. Statistik deskriptif memberikan konteks terhadap hasil regresi, sehingga temuan penelitian lebih mudah dipahami. Peneliti juga dapat menyimpulkan bagaimana persepsi umum responden terhadap digital leadership dan bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kinerja. Dengan pemahaman ini, rekomendasi yang diberikan akan lebih tepat sasaran dan berbasis pada data yang kuat.

3.6.1. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran atau juga *outer model* dalam analisis PLS-SEM bertujuan menilai validitas dan reliabilitas konstruk laten melalui indikator yang digunakan. Outer model menegaskan sejauh mana indikator merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian ini mencakup uji validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas. Evaluasi *outer model* penting guna memastikan bahwasanya indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan variabel yang dimaksud dalam penelitian (Sugiyono, 2019).

3.6.1.1. Uji Validitas

Validitas mengukur sejauh mana suatu indikator mampu menilai apa yang seharusnya diukur. Dalam SEM-PLS, validitas terbagi menjadi dua jenis utama, yakni validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen diuji melalui nilai *loading factor* dan AVE, dengan *loading factor* idealnya lebih dari 0,70 dan AVE minimal 0,50. Nilai-nilai ini menegaskan bahwasanya indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang diukur.

Validitas konvergen memastikan bahwasanya indikator dalam satu konstruk saling berhubungan. Jika nilai AVE berada di bawah 0.50, maka konstruk tersebut tidak dapat memperjelas lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya, yang menegaskan kurangnya konsistensi internal dalam konstruk tersebut. Oleh karena itu, AVE dipergunakan untuk menilai sejauh mana indikator sah. Evaluasi ini harus dilakukan untuk setiap konstruk dalam penelitian.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan guna memastikan bahwasanya indikator suatu konstruk menghasilkan pengukuran yang konsisten. Dalam PLS-SEM, reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR). Cronbach's Alpha yang baik harus lebih dari atau juga sama dengan 0.70, yang menegaskan konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Nilai CR juga harus lebih dari 0.70, menandakan reliabilitas konstruk secara keseluruhan yang baik. Kedua ukuran ini saling melengkapi dalam memberikan gambaran reliabilitas konstruk dalam model.

Perbedaan antara Cronbach's Alpha dan Composite Reliability terletak pada asumsi bobot indikator yang berbeda. CR memberikan estimasi yang lebih akurat karena memperhitungkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk. Jika kedua ukuran ini menegaskan nilai di atas ambang batas, maka konstruk dapat dianggap reliabel. Uji reliabilitas penting guna memastikan bahwasanya analisis yang dilakukan valid dan konsisten.

3.6.2. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau juga inner model mengevaluasi hubungan antar konstruk laten berdasar pada hipotesis yang diajukan. Dalam PLS-SEM, model ini dianalisis dengan menilai koefisien jalur (path coefficient) dan signifikansi statistiknya. Koefisien jalur menegaskan arah serta kekuatan pengaruh antar konstruk. Evaluasi model struktural juga mencakup nilai R-square, F-square, dan pengujian hipotesis yang didasarkan pada nilai T-statistik. Model yang baik harus menegaskan koefisien jalur yang signifikan dan sesuai dengan teori yang ada.

3.6.3. R-Square

R-square dipergunakan untuk menilai seberapa besar varians dari konstruk dependen bisa dijelaskan oleh konstruk independen. Nilai R-square berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menegaskan kemampuan prediksi yang lebih baik. Menurut Chin (1998), nilai R-square sebesar 0,67 dianggap substansial, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. R-square hanya berlaku untuk konstruk endogen, yaitu konstruk yang dipengaruhi oleh konstruk lain dalam model. Nilai R-square menjadi indikator utama dalam mengevaluasi kekuatan prediksi model struktural (Sugiyono, 2019).

3.6.4. F-Square

F-square atau juga ukuran efek mengukur dampak relatif konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai F-square dipergunakan untuk menilai pentingnya masing-masing variabel independen dalam memperjelas variabel dependen. Menurut Cohen (1988), nilai F-square sebesar 0,02 menegaskan efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar. Nilai F-square yang rendah menandakan bahwasanya kontribusi variabel tersebut terhadap model struktural patut dipertanyakan. F-square berguna sebagai pelengkap untuk nilai R-square dalam mengevaluasi kekuatan hubungan antar konstruk.

3.6.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model. Dalam PLS-SEM, pengujian dilakukan menggunakan teknik bootstrapping, yaitu metode resampling untuk memperoleh distribusi standar error. Nilai T-statistik ≥ 1.96 pada tingkat signifikansi 5% menegaskan bahwasanya hipotesis diterima. Selain itu, nilai P-value yang ≤ 0.05 digunakan sebagai indikator signifikansi. Pengujian hipotesis ini sangat penting untuk menilai kebenaran hubungan yang diajukan dalam kerangka konseptual.

BAB IV

HASIL STUDI DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Studi ini mengambil populasi responden di Kota Pemalang yang merupakan pengguna atau juga membeli skincare Somethinc dengan frekuensi minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner disebar di Kota Pemalang dan dilakukan secara online dengan menggunakan media form online berupa *Google Form*. *Google Form* tersebut dikirim melalui media social seperti Whatsapp, Instagram ataupun media social lainnya.

Hasil kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dipergunakan untuk menggambarkan karakteristik responden. Dalam studi ini, responden diidentifikasi dalam berbagai aspek-aspek ini : jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian pada skincare Somethinc di Kota Pemalang.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Pada tabel 4.1 dijelaskan mengenai jenis kelamin dari dari responden tersebut.

Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	90	90%
Laki-Laki	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.1 memperlihatkan data yang di dapatkan dari 100 responden yang menunjukkan bahwasanya sebanyak 90 responden (90%) berjenis kelamin perempuan dan 10 responden (10%) berjenis kelamin laki-laki yang menguraikan terkait responden dengan jenis kelamin perempuan mayoritas dalam pengisian kuisisioner ini. Hasil tersebut menghasilkan bahwasanya mayoritas pengisi kuesioner dalam studi ini adalah perempuan. Namun demikian, meskipun jumlahnya lebih sedikit keikutsertaan responden laki-laki dalam studi ini tetap relevan karena saat ini penggunaan produk skincare tak hanya terbatas pada perempuan. Laki-laki juga mulai menyadari pentingnya perawatan kulit untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit, terutama di kalangan generasi muda walaupun jumlahnya tidak banyak. Oleh karena itu, keberadaan responden laki-laki tetap memberikan kontribusi dalam menggambarkan tren penggunaan skincare secara lebih luas.

4.1.2 Usia Responden

Berdasar pada hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden maka berikut ini dijelaskan mengenai usia dari responden tersebut.

Tabel 4.2 Presentase Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 - 20 tahun	27	27%
21 - 25 tahun	24	24%
25 - 30 tahun	29	29%
>30 tahun	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada Tabel 4.2 dijelaskan mengenai klasifikasi usia dari 100 para responden yang terbagi menjadi 4 kelompok usia yaitu 17 - 20 tahun, 21 - 25 tahun, 25 – 30 tahun, dan >30 tahun. Dari klasifikasi usia ini diketahui bahwasanya usia 25 - 30 tahun merupakan bagian usia dengan persentase terbanyak yaitu sebanyak 29 orang diikuti dengan kelompok usia 17 - 20 tahun sebanyak 27 orang. Selanjutnya, kelompok usia 21 - 25 tahun berjumlah 20 orang dan terakhir >30 tahun sebanyak 20 orang. Data tersebut memperlihatkan bahwasanyasanya kebanyakan responden berusia dengan rentang usia produktif sejak awal sampai dengan pertengahan khususnya usia 25 - 30 tahun, yang menegaskan bahwasanya niat pembelian skincare something banyak digunakan oleh kalangan dewasa muda.

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Berikut ini dijelaskan mengenai pendidikan terakhir dari responden tersebut.

Tabel 4.3 Presentase Pendidikan Terakhir Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	15	15%
Diploma (D1,D2,D3)	20	20%
Sarjana (S1)	65	65%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada Tabel 4.3 dijelaskan mengenai klasifikasi pendidikan terakhir dari 100 responden yang terbagi dalam tiga kategori, yaitu SMA, Diploma (D1, D2, D3), dan Sarjana (S1). Berdasar pada data yang diperoleh melalui kuesioner, diketahui bahwasanya responden terbanyak saat ini adalah mereka yang berpendidikan

terakhir Sarjana (S1) yaitu sebanyak 65 orang atau juga 65%. Jumlah ini menegaskan bahwasanya mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan tinggi yang memungkinkan mereka memiliki pemahaman dan kesadaran yang lebih terhadap pentingnya penggunaan produk skincare Somethinc. Selanjutnya, sebanyak 20 orang (20%) merupakan lulusan Diploma (D1/D2/D3) dan sisanya sebanyak 15 orang (15%) berpendidikan terakhir SMA. Data ini memperlihatkan bahwasanya responden dengan latar belakang pendidikan menengah ke atas lebih dominan dalam pengisian kuesioner, yang juga dapat berpengaruh terhadap preferensi dan perilaku konsumen kepada produk skincare. Oleh karena itu, dapat didapatkan kesimpulan bahwasanya mayoritas pengguna skincare Somethinc adalah mereka yang berpendidikan tinggi.

4.1.4 Pekerjaan Responden

Berikut ini dijelaskan mengenai pekerjaan dari responden tersebut.

Tabel 4.4 Presentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	32	32%
Wirausaha	53	53%
Lainnya	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada Tabel 4.4 akan dijelaskan mengenai klasifikasi pekerjaan dari 100 responden yang terbagi dalam 3 kategori yaitu Pelajar/Mahasiswa, Wirausaha, dan Lainnya. Berdasar pada data yang diperoleh melalui kuesioner diketahui bahwasanya responden terbanyak saat ini bekerja sebagai Wirausaha sebanyak 53

orang atau juga 53% disusul oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 32 orang (30%) dan lainnya sebanyak 15 orang.

4.1.5 Frekuensi Pembelian Somethinc 6 Bulan Terakhir

Maka berikut ini dijelaskan mengenai frekuensi pembelian skincare somethinc pada 6 bulan terakhir.

Tabel 4.5 Presentase Pembelian Somethinc 6 Bulan Terakhir

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
<2 Kali	79	79%
>2 Kali	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.5 memperjelas mengenai frekuensi pembelian skincare Somethinc dalam enam bulan terakhir. Klasifikasi frekuensi pembelian dibagi menjadi dua kategori yaitu kurang dari dua kali dan lebih dari dua kali. Berdasar pada hasil yang diperoleh, diketahui bahwasanya mayoritas responden yaitu sebanyak 79 orang (79%), melakukan pembelian skincare Somethinc kurang dari dua kali dalam enam bulan terakhir. Perihal ini menegaskan bahwasanya sebagian besar responden kemungkinan merupakan pengguna baru atau juga masih dalam tahap awal mencoba produk skincare Somethinc. Sementara itu, sebanyak 21 orang (21%) tercatat telah membeli produk lebih dari dua kali yang artinya adanya pengalaman berulang dalam penggunaan produk tersebut.

4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti yaitu *perceived*

value, ekuitas merek, label halal, dan niat pembelian. Uraian pada deskripsi ini meliputi penjelasan mengenai indeks persepsi yang dipergunakan untuk mengukur sejauh mana responden memberikan penilaian terhadap masing-masing variabel. Pengukuran persepsi responden dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, yang terdiri dari lima tingkat penilaian mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS), dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5. Berdasar pada rumus skala likert berikut, bobot jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian dapat diukur sebagaimana berikut ini

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Skor Tertinggi}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasar pada perhitungan di atas, diperoleh rentang skala antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval yang digunakan adalah sebagaimana berikut ini:

Skala 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

Skala 1,81 – 2,60 : Rendah

Skala 2,61 – 3,40 : Cukup

Skala 3,41 – 4,20 : Tinggi

Skala 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

4.2.1 Deskripsi Variabel *Perceived Value*

Perceived value atau juga nilai yang dirasakan merupakan hasil evaluasi konsumen atas manfaat yang diperoleh dibanding dengan pengorbanan yang

dilakukan, baik dari sisi biaya, waktu, maupun usaha (Zeithaml, 1988). Dalam konteks produk skincare, *perceived value* memainkan peranan penting karena konsumen menilai kualitas dan efektivitas produk secara subjektif. Ketika konsumen merasa bahwasanya produk seperti Somethinc menawarkan manfaat yang sepadan atau juga melebihi.

Tabel 4.6 Nilai Indeks Indikator Variabel *Perceived Value*

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Rata Rata	Hasil
Manfaat produk	33	46	21	0	0	4,12	Tinggi
Kesesuaian harga	24	38	38	0	0	3,86	Tinggi
Kepuasan secara keseluruhan	27	39	34	0	0	3,93	Tinggi
Kenyamanan penggunaan	32	41	27	0	0	4,05	Tinggi
Rata Rata Nilai Indeks Variabel						3,99	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasar pada Tabel 4.6 menegaskan bahwasanya nilai rata-rata dari keempat indikator dalam variabel *Perceived Value* berada pada kategori tinggi dengan rerata keseluruhan sebesar 3,99. Perihal ini mengindikasikan bahwasanya secara umum persepsi responden terhadap nilai produk skincare Somethinc dinilai positif. Berdasar pada hasil pengolahan data indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah manfaat produk (PV1), yaitu sebesar 4,12. Perihal ini menegaskan bahwasanya mayoritas responden merasa bahwasanya produk Somethinc memberikan manfaat yang sesuai dengan yang mereka harapkan, baik dari sisi kualitas, hasil penggunaan, maupun efektivitas. Dengan kata lain, konsumen menilai bahwasanya penggunaan produk ini memberikan nilai lebih terhadap

kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kesesuaian harga (PV2) yakni sebesar 3,86. Ini menegaskan bahwasanya meskipun persepsi terhadap harga masih dalam kategori tinggi namun terdapat sebagian responden yang menilai bahwasanya harga produk Somethinc belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Perihal ini dapat menjadi perhatian bagi pihak perusahaan untuk mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif atau juga memperkuat persepsi kualitas agar selaras dengan harga yang ditawarkan.

4.2.2 Deskripsi Variabel Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap nilai sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, serta asosiasi konsumen terhadap merek tersebut. Ekuitas merek tak hanya mencerminkan kekuatan sebuah merek di benak konsumen, tetapi juga mewakili kualitas, keandalan, dan identitas yang melekat pada produk. Menurut Kusuma dan Anandya (2023) ekuitas merek terdiri dari beberapa dimensi penting yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Dimensi-dimensi ini menjadi dasar dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu merek, dan menjadi indikator seberapa kuat posisi merek tersebut dalam pasar. Tanggapan responden terhadap kuisioner penelitian pada empat indikator variabel Ekuitas Merek secara rata – rata adalah sebagaimana berikut ini :

Tabel 4.7 Nilai Indeks Indikator Variabel Ekuitas Merek

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Rata Rata	Hasil
Kesadaran merek	34	44	21	1	0	4,11	Tinggi

Asosiasi Merek	50	32	18	0	0	4,32	Sangat Tinggi
Persepsi kualitas	52	26	21	1	0	4,29	Sangat Tinggi
Loyalitas merek	50	36	13	1	0	4,35	Sangat Tinggi
Rata Rata Nilai Indeks Variabel						4,26	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasar pada hasil distribusi frekuensi indikator Kesadaran merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 dengan sebagian besar responden memilih kategori setuju. Indikator Asosiasi merek memiliki rata-rata sebesar 4,32 yang menegaskan persepsi positif terhadap kekuatan asosiasi antara merek dan kualitas yang dirasakan. Selanjutnya, indikator Persepsi kualitas memperoleh nilai rata-rata 4,29 yang mengindikasikan bahwasanya konsumen menilai kualitas produk secara baik. Indikator Loyalitas merek mencatat nilai tertinggi yaitu 4,35 menandakan bahwasanya responden memiliki kecenderungan loyal terhadap merek yang diteliti. Secara keseluruhan, rata-rata nilai indeks untuk variabel *Perceived Value* adalah 4,26 yang termasuk dalam kategori setuju. Perihal ini menegaskan bahwasanya persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk berada pada tingkat yang tinggi dan positif.

4.2.3 Deskripsi Variabel Label Halal

Label halal merujuk pada penandaan produk yang telah memenuhi persyaratan syariah Islam, sehingga dapat dikonsumsi atau juga digunakan oleh umat Muslim tanpa ragu. Menurut Muzamil (dalam Agustin, 2025) seorang ahli

dalam ilmu fiqih dan hukum Islam, label halal adalah tanda yang menegaskan bahwasanya suatu produk telah diproduksi dengan mematuhi aturan yang ditetapkan dalam ajaran Islam. Produk yang diberi label halal tidak mengandung bahan-bahan yang haram seperti alkohol, daging babi, atau juga bahan tambahan yang dilarang dalam Islam. Perihal ini bertujuan untuk memberikan jaminan bahwasanya produk tersebut tak hanya aman tetapi juga sesuai dengan hukum syariah.

Tabel 4.8 Nilai Indeks Indikator Variabel Label Halal

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Rata Rata	Hasil
Gambar	47	32	21	0	0	4,26	Sangat Tinggi
Tulisan	37	32	31	0	0	4,06	Tinggi
Kombinasi Gambar	47	37	16	0	0	4,31	Sangat Tinggi
Menempel pada kemasan	52	25	23	0	0	4,29	Sangat Tinggi
Rata Rata Nilai Indeks Variabel						4,23	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari hasil Tabel 4.8 dapat diketahui bahwasanya nilai rata-rata dari keempat indikator variabel label halal berada dalam kategori sangat tinggi, dengan rerata keseluruhan sebesar 4,23. Perihal ini menegaskan bahwasanya persepsi responden terhadap keberadaan label halal pada produk skincare Somethinc sangat positif dan dianggap penting. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kombinasi gambar dengan skor sebesar 4,31. Perihal ini menegaskan bahwasanya mayoritas

responden merasa lebih yakin terhadap kehalalan produk ketika label halal disajikan dalam bentuk visual yang menarik dan jelas, seperti kombinasi antara simbol dan desain khas halal. Desain label yang efektif dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk tersebut. Selanjutnya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah tulisan yaitu sebesar 4,06. Meskipun masih tergolong tinggi, skor ini menegaskan bahwasanya hanya dengan tulisan saja dianggap kurang kuat dalam memberikan jaminan kehalalan jika dibanding dengan tampilan visual atau juga penempatan label pada kemasan. Perihal ini mengindikasikan bahwasanya aspek visual dan posisi label memainkan peranan penting dalam menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk.

4.2.4 Deskripsi Variabel Niat Pembelian

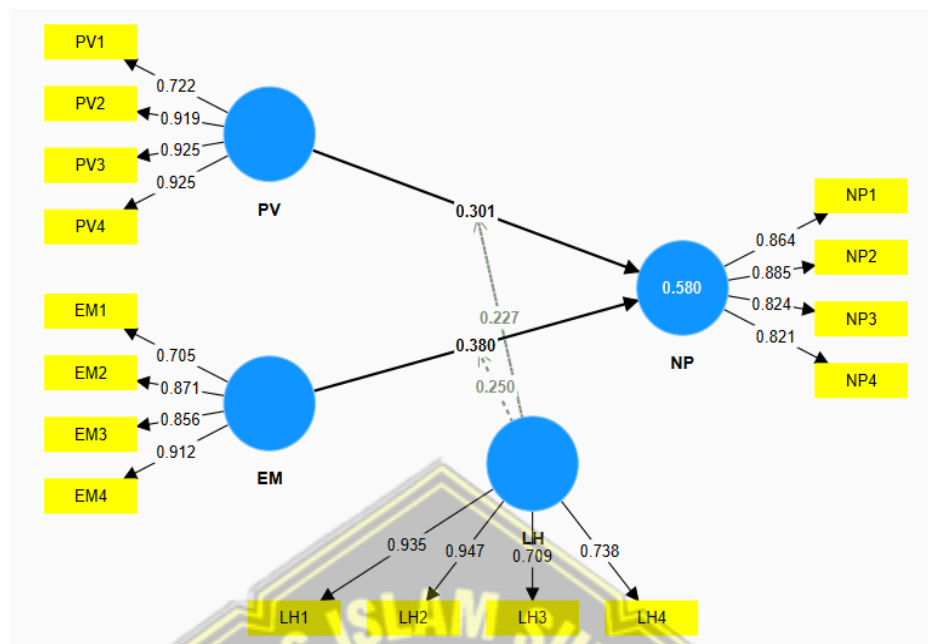
Niat pembelian (purchase intention) merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen yang merefleksikan kecenderungan psikologis individu untuk membeli suatu produk atau juga jasa berdasar pada persepsi, sikap, dan informasi yang dimiliki. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), niat pembelian adalah suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan membeli yang muncul setelah melalui serangkaian proses evaluasi terhadap berbagai atribut produk. Niat pembelian tidak selalu berujung pada pembelian nyata, tetapi menjadi indikator awal yang kuat atas kemungkinan terjadinya tindakan konsumsi.

Tabel 4.9 Nilai Indek Indikator Variabel Niat Pembelian

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Rata Rata	Hasil
Nilai Eksploratif	32	40	28	0	0	4,04	Tinggi
Niat Referensial	24	49	27	0	0	3,97	Tinggi
Niat Preferensial	35	37	28	0	0	4,07	Tinggi
Niat Transaksional	23	42	35	0	0	3,88	Tinggi
Rata Rata Nilai Indeks Variabel						3,99	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil Tabel 4.9 diketahui bahwasanya nilai rata-rata dari keempat indikator variabel niat pembelian berada pada kategori tinggi dengan rerata keseluruhan sebesar 3,99. Perihal ini menegaskan bahwasanya secara umum, responden memiliki kecenderungan yang cukup kuat untuk membeli produk skincare Somethinc. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah niat preferensial yaitu sebesar 4,07. Artinya responden cenderung memiliki preferensi atau juga pilihan utama kepada produk Somethinc dibanding dengan merek lain. Perihal ini mengindikasikan bahwasanya Somethinc telah berhasil membentuk posisi yang kuat di benak konsumen sebagai pilihan skincare yang diinginkan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah niat transaksional yaitu sebesar 3,88. Meskipun tetap berada dalam kategori tinggi, skor ini menegaskan bahwasanya masih ada sebagian responden yang belum sepenuhnya yakin untuk melakukan tindakan pembelian secara langsung, misalnya karena pertimbangan harga, kebutuhan, atau juga kepercayaan jangka panjang kepada produk.



Gambar 4.1 Evaluasi Outer Model

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Gambar 4.1 memperlihatkan outer model atau juga model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya. Dalam model ini terdapat empat konstruk yaitu *Perceived Value* (PV), Ekuitas Merek (EM), Label Halal (LH), dan Niat Pembelian (NP). Setiap konstruk diukur menggunakan beberapa indikator yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*, yaitu ukuran yang menegaskan sejauh mana indikator mampu memperjelas konstruknya. Dalam studi ini, semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, menegaskan bahwasanya mereka memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model ini dianggap valid dikarenakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat.

4.3 Hasil Anaalisis Data

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.1.1. Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen bertujuan menilai kesesuaian antara indikator pengukuran variabel dengan konsep teoritis yang mendasarinya. Uji validitas konvergen dianggap baik jika indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur.

Tabel 4.10 Nilai Outer Loading

Indikator	Outer loadings	Keterangan
EM1	0,705	Valid
EM2	0,871	Valid
EM3	0,856	Valid
EM4	0,912	Valid
LH1	0,935	Valid
LH2	0,947	Valid
LH3	0,709	Valid
LH4	0,738	Valid
NP1	0,864	Valid
NP2	0,885	Valid
NP3	0,824	Valid
NP4	0,821	Valid
PV1	0,722	Valid
PV2	0,919	Valid
PV3	0,925	Valid
PV4	0,925	Valid
LH x EM -> LH x EM	1,000	Valid
LH x PV -> LH x PV	1,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasar pada hasil uji *outer loading*, semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70, menegaskan bahwasanya setiap indikator dalam model ini memiliki validitas konvergen yang kuat. Indikator dengan nilai *loading* tertinggi pada variabel Ekuitas Merek (EM) adalah EM4 dengan nilai 0,912, yang berarti loyalitas merek merupakan aspek paling kuat dalam membentuk ekuitas merek pada konsumen skincare Somethinc. Sementara itu, pada variabel Label Halal (LH), indikator LH2 memiliki nilai tertinggi yaitu 0,947, memperjelas bahwasanya konsumen sangat memperhatikan kejelasan tulisan label halal pada kemasan produk. Untuk variabel Perceived Value (PV), indikator PV2, PV3, dan PV4 memiliki nilai tinggi yang menandakan bahwasanya persepsi manfaat, kepuasan, dan kenyamanan sangat dominan dalam membentuk persepsi nilai suatu produk. Adapun seluruh interaksi moderasi (LH x EM dan LH x PV) menegaskan nilai *loading* 1,000, yang berarti konstruksi interaksi tersebut valid dan layak dipergunakan guna pengujian pengaruh moderasi label halal terhadap hubungan antara masing-masing variabel independen dan niat pembelian.

Dari hasil tersebut, dapat didapatkan kesimpulan bahwasanya seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen yang kuat. Dalam studi ini, indikator dianggap valid jika mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Nilai *outer loading* di atas 0,70 menegaskan bahwasanya indikator-indikator tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk atau juga variabel yang diukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan dipergunakan untuk analisis

selanjutnya. Langkah pengujian berikutnya menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang baik adalah di atas 0,50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator bisa dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan (Hair et al., 2017). Berikut adalah nilai AVE untuk masing-masing variabel dalam studi ini.

Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extrated

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Ekuisitas Merek	0,705
Label Halal	0,705
Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc	0,721
<i>Perceived Value</i>	0,770

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari Tabel 4.11, dapat didapatkan kesimpulan bahwasanya sebagian besar variabel dalam studi ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, ditandai dengan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Variabel Ekuisitas Merek, Label Halal, Niat Pembelian, dan *Perceived Value* menegaskan nilai AVE masing-masing sebesar, 0,705 0,705, 0,721, dan 0,770. Ini berarti lebih dari 70% varians dari indikator-indikator pada ketiga variabel tersebut bisa dijelaskan oleh konstruksinya masing-masing secara memadai, sehingga dapat didapatkan kesimpulan valid secara konvergen.

2. Discriminant Validity

Untuk menilai validitas diskriminan antar konstruk dilakukan pengujian menggunakan pendekatan Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT), cross loading, dan fornell-lacker. Pada pengujian ini yang pertama

menggunakan pendekatan nilai Heterotrait monotrait ratio (HTMT) yang dasar pengambilan keputusannya yaitu variabel tersebut dikatakan valid jika memiliki nilai $HTMT < 0,9$. Berikut merupakan hasil pengujian discriminant validity.

Tabel 4.12 Nilai HTMT

	EM	LH	NP	PV	LH x PV	LH x EM
EM						
LH	0,176					
NP	0,482	0,342				
PV	0,279	0,334	0,592			
LH x PV	0,171	0,283	0,271	0,043		
LH x EM	0,244	0,244	0,254	0,120	0,176	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasar pada hasil HTMT di atas seluruh pasangan variabel menegaskan nilai kurang dari 0,90 yang berarti bahwasanya validitas diskriminan antar konstruk telah terpenuhi. Perihal ini menegaskan bahwasanya masing-masing variabel dalam model penelitian baik konstruk independent *Perceived Value* dan Ekuitas Merek konstruk moderasi Label Halal, maupun konstruk dependen Niat Pembelian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk yang diuji. Nilai HTMT tertinggi terdapat antara variabel *Perceived Value* (PV) dan Niat Pembelian (NP) sebesar 0,592 namun tetap berada di bawah ambang batas 0,90. Ini mengindikasikan bahwasanya meskipun ada hubungan yang relatif kuat kedua variabel tetap bisa dibedakan dengan baik secara konsep. Sementara nilai HTMT terendah muncul pada pasangan PV dan LH x PV

sebesar 0,043 yang menegaskan bahwasanya efek moderasi dan konstruk aslinya dapat dibedakan dengan sangat baik.

Selain metode HTMT uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*. Uji ini digunakan guna memastikan bahwasanya suatu konstruk lebih kuat berhubungan dengan indikator-indikatornya sendiri dibanding dengan indikator-indikator dari konstruk lain. Berdasar pada kriteria ini, sebuah konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan jika akar kuadrat AVE (nilai diagonal) lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam matriks Fornell-Larcker. Berikut adalah hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-Larcker:

Tabel 4.13 Nilai Fornell Larcker

	EM	LH	NP	PV
EM	0,840			
LH	0,117	0,839		
NP	0,442	0,395	0,849	
PV	0,212	0,372	0,529	0,877

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasar pada tabel di atas dapat dilihat bahwasanya seluruh nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk $EM = 0.840$, $LH = 0.839$, $NP = 0.849$, $PV = 0.877$ lebih besar dibanding dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya yang berada pada baris dan kolom yang sama. Dengan demikian, dapat didapatkan kesimpulan bahwasanya semua variabel dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut Fornell-Larcker Criterion. Artinya, masing-masing konstruk dalam studi ini mampu

membedakan dirinya dari konstruk lain secara memadai, dan tidak terjadi overlap konsep antara satu variabel dengan variabel lainnya. Perihal ini memperkuat hasil sebelumnya dari uji HTMT yang juga menegaskan pemisahan konstruk yang baik dalam model penelitian. Validitas diskriminan juga dapat diuji melalui analisis *cross loading*, dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator terhadap konstruknya sendiri dan terhadap konstruk lain. Indikator dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika *loading* terhadap konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan *loading* terhadap konstruk lainnya (Hair et al., 2017).

Tabel 4.14 Nilai Cross Loading

	EM	LH	NP	PV	LH x EM	LH x PV
EM1	0,705	0,130	0,219	0,255	-0,121	0,060
EM2	0,871	0,043	0,345	0,082	-0,118	-0,081
EM3	0,856	0,008	0,440	0,264	-0,244	0,304
EM4	0,912	0,228	0,421	0,138	-0,279	0,087
LH1	0,129	0,935	0,353	0,303	-0,115	-0,174
LH2	0,068	0,947	0,440	0,411	-0,077	-0,204
LH3	0,064	0,709	0,023	0,116	-0,326	-0,328
LH4	0,235	0,738	0,083	0,195	-0,282	-0,221
NP1	0,484	0,228	0,864	0,458	0,196	0,283
NP2	0,249	0,228	0,885	0,512	0,390	0,261
NP3	0,286	0,521	0,824	0,430	0,092	0,079
NP4	0,457	0,353	0,821	0,400	0,126	0,234

	EM	LH	NP	PV	LH x EM	LH x PV
PV1	0,311	0,361	0,357	0,722	0,085	-0,065
PV2	0,105	0,301	0,438	0,919	0,086	0,018
PV3	0,290	0,326	0,555	0,925	0,086	-0,018
PV4	0,053	0,333	0,475	0,925	0,141	-0,039
LH x EM	-0,240	-0,128	0,230	0,113	1,000	0,176
LH x PV	0,128	-0,215	0,252	-0,027	0,176	1,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasar pada hasil uji cross loading seluruh indikator menegaskan nilai loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud. Seperti indikator EM4 yang termasuk dalam variabel Ekuitas Merek memiliki nilai loading sebesar 0,912 terhadap konstruknya sendiri jauh lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain seperti Niat Pembelian 0,421 atau juga *Perceived Value* 0,138. Demikian pula dengan seluruh indikator dari variabel Niat Pembelian dan Label Halal yang menegaskan konsistensi dalam memuat nilai tertinggi pada konstruk masing-masing. Selain itu, variabel interaksi moderasi (LH x EM dan LH x PV) juga memiliki nilai loading tertinggi terhadap dirinya sendiri (1,000), yang menegaskan bahwasanya konstruk moderasi terbentuk dengan baik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Selain validitas, aspek reliabilitas juga menjadi ukuran penting dalam model pengukuran. Reliabilitas bertujuan guna pengujian reliabilitas instrumen dalam

suatu model penelitian. Konstruk akan dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik atau juga instrument penelitian yang digunakan telah konsisten jika pada tiap variabel nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Menurut Henseler et al. (2015) nilai reliabilitas yang dianggap valid adalah lebih besar dari 0,700 menyatakan bahwasanya nilai *composite reliability* harus $> 0,70$ meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Ekuisitas Merek	0,861	0,905
Label Halal	0,891	0,904
Niat Pembelian Produk Skincare		
Somethinc	0,870	0,912
Perceived Value	0,898	0,930

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasar pada hasil pada tabel di atas seluruh variabel dalam studi ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan. Nilai Cronbach's Alpha untuk keempat variabel bernilai antara 0,861 hingga 0,898 yang menandakan bahwasanya indikator dalam masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Demikian pula dengan nilai *Composite Reliability* yang berada pada nilai 0,904 hingga 0,930 menegaskan bahwasanya reliabilitas model secara keseluruhan sangat tinggi dan dapat diandalkan. sejauh mana suatu konstruk menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten. Oleh karena itu, dapat didapatkan kesimpulan bahwasanya konstruk-konstruk dalam model ini bersifat reliabel. Reliabilitas menegaskan sejauh mana konstruk menghasilkan hasil pengukuran

yang konsisten. Artinya, berbagai indikator yang digunakan dalam model ini secara konsisten mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas dan reliabilitas yang baik menjadi landasan penting dalam memastikan bahwasanya model yang dibangun memiliki kualitas pengukuran yang memadai.

4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

4.3.2.1 R-Square

Dalam evaluasi nilai R-Square pada setiap variabel laten endogen diperhatikan peneliti dalam model struktural PLS sebagai indikator kekuatan prediksi, serta untuk menilai variabel endogen dipengaruhi secara langsung oleh setiap variabel eksogen. Berikut ini disajikan tabel perhitungan R-Square berdasar pada data penelitian.

Tabel 4.16 Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-square
Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc	0,580

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian menegaskan bahwasanya nilai R-square untuk variabel Niat Pembelian adalah sebesar 0,580 yang berarti bahwasanya 58% variabilitas Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc bisa dijelaskan oleh variabel *Perceived Value*, Ekuitas Merek, serta interaksi dengan Label Halal sebagai variabel moderasi. Sementara itu, sisanya sebesar 42% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasar pada kriteria interpretasi nilai R-square ini termasuk dalam kategori sedang yang menegaskan bahwasanya model struktural yang dibangun

memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dalam memperjelas variabel niat pembelian konsumen.

4.3.2.2 F Square

Melalui nilai F^2 , peneliti menilai pengaruh substantif dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, yang dikategorikan ke dalam tiga tingkat: kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35).

Tabel 4.17 Hasil Uji F-Square

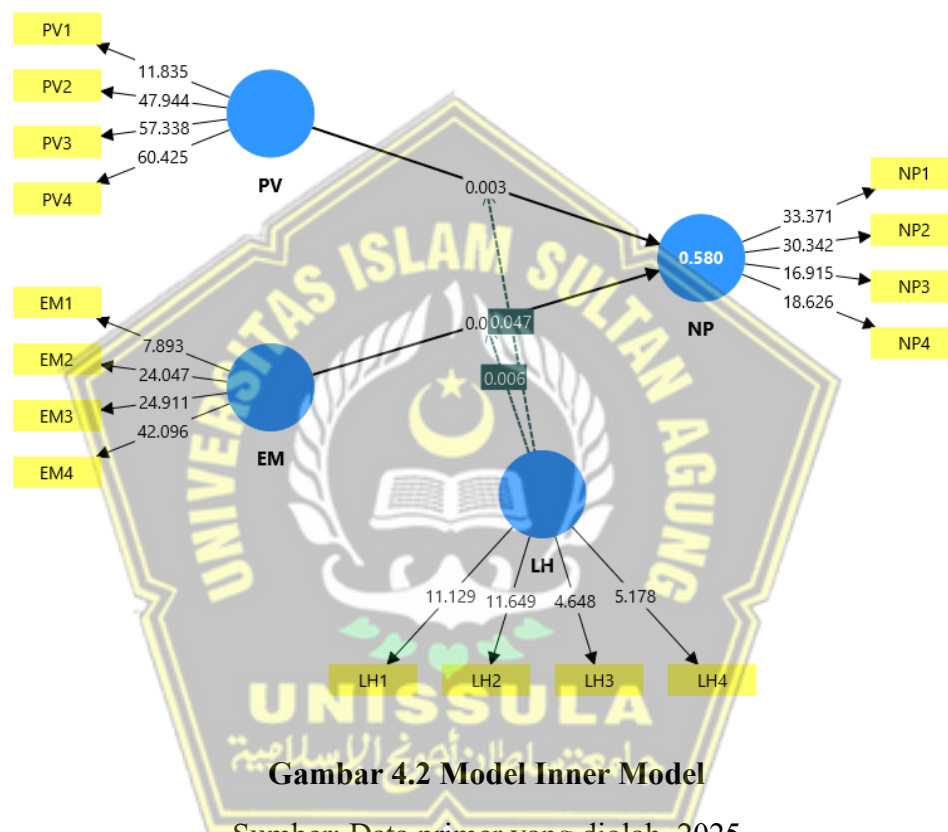
	F-Square
Ekuisitas Merek	0,292
<i>Perceived Value</i>	0,170
Label Halal x <i>Perceived Value</i>	0,113
Label Halal x Ekuisitas Merek	0,168

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasar pada hasil pada tabel di atas diketahui bahwasanya variabel Ekuitas Merek memiliki nilai F-square sebesar 0,292 yang menegaskan pengaruh sedang terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc. Sementara itu, *Perceived Value* memiliki nilai F-square sebesar 0,170 yang juga masuk dalam kategori pengaruh sedang. Adapun pengaruh dari interaksi moderasi Label Halal × Ekuitas Merek 0,168 dan Label Halal × *Perceived Value* 0,113 terhadap niat pembelian menegaskan bahwasanya kehadiran label halal sebagai variabel moderasi memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam memperjelas hubungan antara kedua variabel utama terhadap niat pembelian. Meskipun termasuk dalam kategori kecil hingga sedang hasil ini mengindikasikan bahwasanya label halal memperkuat pengaruh nilai serta ekuitas merek kepada keputusan konsumen dalam membeli produk skincare.

4.3.2.3 Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis memanfaatkan analisis koefisien jalur (path coefficient) pada SmartPLS dengan prosedur Bootstrapping. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi adanya pengaruh langsung antar variabel, sebagaimana divisualisasikan dalam gambar berikut.



Gambar 4.2 Model Inner Model

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Path Coefficient dipergunakan untuk menegaskan besarnya pengaruh langsung (direct effect) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Evaluasi koefisien jalur atau juga *path coefficient* adalah nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini jika nilai

P-Values < 0,05 maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan begitupun sebaliknya.

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
EM -> NP	0,380	4,133	0,000	Signifikan
PV -> NP	0,301	2,973	0,003	Signifikan
LH x EM -> NP	0,250	2,744	0,006	Signifikan
LH x PV -> NP	0,227	1,980	0,048	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menegaskan bahwasanya ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk skincare Somethinc. Perihal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,380 yang berarti bahwasanya setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap kekuatan atau juga nilai dari suatu merek akan disertai dengan peningkatan kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, nilai *t-statistic* sebesar 4,133 lebih tinggi daripada batas kritis 1,96, dan *p-value* sebesar 0,000 jauh di bawah ambang 0,05. Berdasar pada hasil ini, hipotesis H1 diterima, yang menegaskan bahwasanya ekuitas merek mempunyai peranan penting dalam mendorong niat konsumen untuk membeli.

Selanjutnya, pengujian hipotesis kedua (H2) menegaskan bahwasanya *perceived value* juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat pembelian. Hasil pengujian menegaskan nilai koefisien jalur sebesar 0,301 yang menandakan bahwasanya semakin besar manfaat dan kepuasan yang dirasakan konsumen

kepada produk dibanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Nilai t-statistic yang diperoleh adalah 2,973 yang melebihi nilai kritis 1,96, dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis H2 juga diterima.

Pada pengujian hipotesis ketiga (H3) diperoleh hasil bahwasanya variabel label halal memoderasi hubungan antara ekuitas merek dan niat pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,250 menegaskan bahwasanya keberadaan label halal mampu memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap niat konsumen untuk membeli produk skincare Somethinc. Nilai t-statistic sebesar $2,744 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,006 < 0,05$ mengindikasikan bahwasanya pengaruh moderasi ini signifikan. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen terhadap keberadaan label halal pada produk, maka semakin kuat pula pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan mereka untuk membeli.

Pengujian hipotesis keempat (H4) juga menegaskan hasil yang signifikan di mana label halal mempunyai peranan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara perceived value dan niat pembelian. Hasil analisis menegaskan nilai koefisien jalur sebesar 0,227 dengan nilai t-statistic sebesar 1,980 yang melebihi batas minimum 1,96 dan nilai signifikansi sebesar 0,048 masih berada di bawah 0,05. Penemuan ini menegaskan bahwasanya keberadaan label halal memperkuat relasi antara nilai yang dirasakan konsumen kepada produk dengan niat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H4 juga dapat dinyatakan diterima.

4.3.3 Uji Model Fit

Tabel 4.19 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,115	0,115
d_ULS	1,795	1,796
d_G	1,083	1,083
Chi-square	526,378	522,420
NFI	0,632	0,635

Berdasar pada hasil pengujian *model fit* dapat didapatkan kesimpulan bahwasanya model yang digunakan dalam studi ini menegaskan tingkat kecocokan yang belum optimal terhadap data empiris. Perihal ini terlihat dari nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) sebesar 0,115 baik pada *saturated model* maupun *estimated model*. Nilai SRMR yang baik seharusnya berada di bawah 0,080. Nilai 0,115 menegaskan adanya tingkat kesalahan residual yang relatif tinggi yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara matriks kovarian model dengan data aktual. Dengan demikian, SRMR mengindikasikan bahwasanya model ini belum cukup representatif dalam memperjelas hubungan antar variabel yang diuji. Nilai d_ULS sebesar 1,795 dan d_G sebesar 1,083 juga menegaskan adanya deviasi antara matriks kovarian empiris dengan matriks kovarian model. Walaupun indikator ini tidak memiliki batas acuan baku seperti SRMR nilai yang cukup tinggi dapat menjadi sinyal bahwasanya struktur model belum sepenuhnya sesuai dengan data yang digunakan.

Selanjutnya, nilai chi-square sebesar 526,378 untuk *saturated model* dan 522,420 untuk *estimated model* menegaskan adanya ketidaksesuaian antara data aktual dengan model. Namun, karena chi-square sangat sensitif terhadap jumlah

sampel maka penggunaannya perlu didukung oleh indikator lainnya dalam interpretasi kelayakan model. Adapun nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,632 untuk *saturated model* dan 0,635 untuk *estimated model* juga belum memenuhi kriteria ideal. Nilai NFI yang baik seharusnya mendekati atau juga melebihi 0,90 agar dapat menegaskan peningkatan model secara signifikan dibanding dengan model dasar. Dengan demikian, nilai NFI ini menegaskan bahwasanya kemampuan model dalam memperjelas hubungan antar variabel masih terbatas. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menegaskan bahwasanya model dalam studi ini belum memenuhi kriteria *model fit* yang baik. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan atau juga modifikasi model seperti evaluasi ulang indikator-indikator konstruk, penghapusan indikator yang tidak valid, atau juga penyesuaian struktur jalur hubungan antar variabel, agar model dapat lebih akurat dalam merepresentasikan data empiris.

4.4 Pembahasan Hasil studi

4.4.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc

Berdasar pada hasil pengujian dalam studi ini diperoleh hasil bahwasanya ekuitas merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc. Hasil ini menegaskan bahwasanya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kekuatan merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk skincare tersebut.

Kecenderungan ini tak hanya mencerminkan keputusan pembelian sederhana tetapi juga berkaitan dengan beberapa bentuk niat pembelian seperti nilai eksploratif, nilai referensial, niat preferensial, dan niat transaksional. Keempat jenis niat tersebut dapat diperkuat oleh ekuitas merek yang kokoh dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Perihal ini memperjelas bagaimana ekuitas merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara menyeluruh, dari tahap pertimbangan hingga eksekusi pembelian.

Studi ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Syifa Rofifa Putri Rizq & Istyakara Muslichah, 2023) yang meneliti niat beli kosmetik halal di kalangan konsumen milenial. Mereka menyatakan bahwasanya ekuitas merek yang dibangun melalui media sosial dan e-WOM dapat mendorong pembentukan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek. Perihal ini berdampak langsung pada meningkatnya niat beli, khususnya karena dimensi brand awareness dan brand loyalty dianggap sangat menentukan. Selanjutnya, (Nuryakin et al., 2024) juga menemukan bahwasanya ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk halal termasuk kosmetik. Mereka menyoroti pentingnya persepsi kualitas dan loyalitas merek dalam membentuk niat beli, terutama karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap berkualitas, konsisten, dan sesuai dengan nilai keislaman seperti kehalalan produk.

Temuan serupa diperkuat oleh (Chee Hoo et al., 2023) yang meneliti pembelian ulang kosmetik halal di Malaysia. Mereka menyatakan bahwasanya asosiasi merek yang kuat seperti keterkaitan dengan label halal, persepsi aman, dan kepercayaan mempunyai peranan penting dalam membentuk persepsi positif

terhadap merek. Loyalitas merek juga disebut sebagai determinan utama yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari konsumen. Dalam konteks produk skincare Somethinc, ekuitas merek memainkan peranan penting karena konsumen tak hanya memperhatikan aspek penampilan, tetapi juga kepercayaan terhadap keamanan produk. Label halal menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat identitas merek dan memberikan rasa yakin bagi konsumen. Oleh karena itu, merek dengan persepsi yang kuat dan kredibel di mata konsumen akan lebih mampu mendorong niat pembelian, terutama jika didukung oleh sertifikasi halal.

4.4.2 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menegaskan bahwasanya *perceived value* berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat pembelian produk skincare halal Somethinc. Bahwasanya semakin tinggi manfaat produk yang dirasakan konsumen ditambah dengan kesesuaian harga, kepuasan secara keseluruhan, dan kenyamanan dalam penggunaan maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini memiliki pemahaman bahwasanya persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk baik dalam bentuk manfaat, kualitas, harga, maupun kesesuaian dengan nilai-nilai religious memegang peranan penting dalam membentuk niat mereka untuk membeli. Dalam konteks produk skincare halal, nilai yang dirasakan tak hanya diukur dari kualitas kosmetik itu sendiri, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan rasa aman, nyaman, serta sesuai dengan prinsip syariah yang dianut konsumen. *Perceived value* dalam studi ini dibentuk dari empat aspek utama. Pertama, manfaat

yang dirasakan dari produk Somethinc menjadi pertimbangan penting. Konsumen cenderung akan tertarik membeli jika mereka merasa bahwasanya produk tersebut benar-benar efektif dalam merawat kulit dan menjawab kebutuhan spesifik yang mereka miliki. Kedua, persepsi terhadap kualitas produk turut membentuk nilai positif terutama jika produk dinilai memiliki bahan yang aman, halal, dan teruji secara dermatologis. Ketiga, harga juga memainkan peran, di mana konsumen tak hanya melihat dari sisi nominal, tetapi mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan hasil yang diperoleh. Terakhir, kesesuaian produk dengan nilai keagamaan atau juga keyakinan personal konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian. Skincare halal yang menjamin kehalalan dan keamanan akan menciptakan nilai emosional sekaligus religius yang memperkuat keputusan pembelian.

Perihal ini didukung oleh penelitian (Miftahuddin et al., 2022), yang menyatakan bahwasanya halal *perceived value* secara signifikan memengaruhi niat pembelian halal baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi halal trust. Ketika konsumen menilai bahwasanya suatu produk memberikan nilai sesuai dengan keyakinan agama dan kebutuhan personal mereka, maka niat untuk membeli produk tersebut semakin menguat. Selanjutnya, (Jamal & Sharifuddin, 2015) memperjelas bahwasanya persepsi nilai kepada produk halal sangat berkaitan erat dengan keyakinan dan identitas budaya serta agama. Dalam studi mereka terhadap konsumen Muslim di Inggris ditemukan bahwasanya *perceived value* berkontribusi positif terhadap niat untuk berbelanja di toko halal dan bahwasanya efek ini menjadi lebih kuat bagi konsumen dengan tingkat

religiositas tinggi. Produk halal dianggap tak hanya memenuhi fungsi utilitas tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas religius. Ini menegaskan bahwasanya nilai fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen dari produk halal memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Fiandari & Andharini, 2024) juga mendukung hasil ini, dengan menyoroti bahwasanya halal *awareness* dan *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian halal toiletries. Meskipun jenis produknya berbeda, logikanya tetap sama: semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen kepada produk halal, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Penelitian tersebut menekankan pentingnya pengetahuan dan persepsi positif konsumen kepada produk halal sebagai dasar terbentuknya niat pembelian. Dari ketiga studi ini, dapat didapatkan kesimpulan bahwasanya *perceived value* merupakan komponen penting dalam membentuk niat membeli produk halal, termasuk skincare Somethinc yang berlabel halal. Konsumen tak hanya melihat harga dan kualitas secara objektif tetapi juga bagaimana produk itu mewakili nilai-nilai personal dan kepercayaan agama mereka.

4.4.3 Pengaruh Ekuisitas Merek terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc dengan Label Halal sebagai Moderasi

Berdasar pada pengujian hipotesis ketiga (H3), ditemukan bahwasanya label halal memoderasi hubungan antara ekuitas merek dan niat pembelian. Hasil ini menegaskan bahwasanya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kehalalan produk, semakin kuat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks konsumen Muslim, label halal tak hanya menjadi indikator

keagamaan tetapi juga sinyal kepercayaan dan kualitas produk terutama dalam industri kosmetik yang bersinggungan erat dengan isu bahan dan proses produksi. Penemuan ini sejalan dengan penelitian (Chee Hoo et al., 2023) yang menemukan bahwasanya sertifikasi halal memoderasi hubungan antara ekuitas merek dan niat beli ulang pada produk kosmetik di Malaysia. Mereka menyatakan bahwasanya halal *certification* dapat memperkuat pengaruh *brand loyalty* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* menandakan peranan penting halal sebagai penguat dalam keputusan pembelian konsumen Muslim.

Lebih lanjut penelitian oleh (Desmaryani et al., 2024) juga mendukung Penemuan ini. Dalam studinya halal label terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image* dan *purchase decision*. Mereka menegaskan bahwasanya *brand image* yang positif akan terbentuk lebih kuat jika produk didukung oleh label halal karena dapat meningkatkan persepsi kepercayaan dan keamanan produk di mata konsumen. Namun demikian, (Fachrozi et al., 2023) menegaskan hasil yang lebih selektif label halal tidak memoderasi hubungan antara *brand image* dan niat beli dalam konteks kosmetik tetapi hanya berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antara harga dan niat beli. Meskipun demikian, perbedaan hasil ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh konteks populasi, jenis produk, dan variabel turunan ekuitas merek yang digunakan. Dengan mengacu pada hasil dan dukungan literatur tersebut dapat didapatkan kesimpulan bahwasanya label halal memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian khususnya dalam industri skincare seperti Somethinc yang menargetkan pasar Muslim. Oleh karena itu, strategi penguatan merek sebaiknya disertai dengan komunikasi halal

yang jelas dan meyakinkan agar mampu menciptakan loyalitas serta mendorong pembelian berulang dari konsumen yang mengutamakan nilai-nilai religius dan kepercayaan kepada produk.

4.4.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc dengan Label Halal sebagai Moderasi

Berdasar pada hasil pengujian hipotesis keempat (H4) diperoleh bahwasanya variabel label halal mempunyai peran sebagai moderator dalam hubungan antara *perceived value* dan niat pembelian produk skincare Somethinc. Secara konseptual, *perceived value* mengacu pada persepsi konsumen mengenai manfaat atau juga keuntungan yang diperoleh dibanding dengan biaya atau juga pengorbanan yang harus dikeluarkan. Dalam industri skincare, persepsi ini biasanya mencakup aspek kualitas bahan, efektivitas produk, harga yang sesuai, dan keamanan produk. Namun, bagi konsumen Muslim nilai tambah dari produk tak hanya berhenti pada aspek fungsional dan emosional, tetapi juga mencakup aspek religius, seperti kehalalan produk. Moderasi Label Halal dalam Hubungan Perceived Value dan Niat Pembelian Penemuan ini memperkuat bahwasanya label halal bukan hanya sebagai sertifikasi legal melainkan memiliki dimensi simbolik dan psikologis yang mendalam, khususnya dalam konteks produk kecantikan dan personal care. Dalam banyak kasus konsumen Muslim menegaskan preferensi yang lebih tinggi kepada produk yang tak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memenuhi standar kehalalan yang diakui secara syar'i.

Penelitian oleh (Jamal & Sharifuddin, 2015) mengonfirmasi bahwasanya *perceived value* dan *perceived usefulness* dari label halal memiliki dampak

signifikan terhadap niat beli, khususnya di kalangan konsumen Muslim di Inggris. Label halal tak hanya meningkatkan persepsi kualitas produk, tetapi juga memberikan rasa tenang dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dalam studinya, mereka menyimpulkan bahwasanya religiusitas dan orientasi budaya memperkuat relasi antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian, di mana kepercayaan terhadap label halal menjadi faktor penentu utama.

Selanjutnya, (Sathayah & Ariffin, 2024) dalam studi mereka mengenai produk pangan halal impor, menyatakan bahwasanya kepercayaan terhadap label halal asing dapat memperkuat relasi antara nilai konsumsi dan intensi pembelian. Meskipun konteksnya adalah makanan, namun Penemuan ini tetap relevan karena menegaskan bahwasanya fungsi label halal sebagai penguat keyakinan konsumen berlaku lintas kategori produk. Mereka menyebutkan bahwasanya konsumen Muslim milenial sangat mempertimbangkan kombinasi antara kualitas fungsional, nilai sosial, dan kepercayaan terhadap logo halal saat membuat keputusan pembelian. Studi lain oleh (Sholeh et al., 2024) juga menemukan bahwasanya perceived value merupakan variabel mediasi utama yang menghubungkan kualitas produk, harga, dan label halal dengan loyalitas konsumen kepada produk skincare halal di Indonesia. Dalam konteks tersebut, label halal tidak langsung memengaruhi loyalitas, namun berkontribusi dalam memperkuat nilai yang dirasakan konsumen kepada produk, yang pada akhirnya berdampak pada niat membeli dan loyalitas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil studi mengenai pengaruh *perceived value* dan ekuitas merek terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc, dengan label halal sebagai variabel moderasi, dapat didapatkan kesimpulan sebagaimana berikut ini:

1. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc. Perihal ini menegaskan bahwasanya semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen kepada produk seperti manfaat, kesesuaian harga, kepuasan secara keseluruhan, dan kenyamanan penggunaan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berniat membeli produk skincare Somethinc. Artinya, persepsi nilai yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena produk tersebut dianggap layak secara kualitas dan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi mereka.
2. Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc. Penemuan ini memperjelas bahwasanya semakin kuat persepsi konsumen terhadap suatu merek seperti kesadaran merek, asosiasi positif terhadap merek, persepsi kualitas yang baik, serta loyalitas terhadap merek tersebut maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif di mata publik.
3. Label halal memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap niat pembelian.

Hasil ini menegaskan bahwasanya keberadaan label halal memperkuat

relasi antara nilai yang dirasakan konsumen kepada produk dengan niat mereka untuk membeli. Dalam konteks konsumen Muslim, produk dengan perceived value tinggi akan lebih dipertimbangkan untuk dibeli apabila disertai dengan jaminan kehalalan, karena hal tersebut menambah kepercayaan dan kenyamanan dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Label halal juga memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian. Artinya kekuatan merek yang didukung oleh adanya label halal akan semakin mendorong niat beli konsumen. Merek yang sudah dikenal dan dipercaya akan memberikan dampak lebih besar terhadap niat beli apabila dikaitkan dengan jaminan kehalalan produk khususnya bagi konsumen yang menjadikan nilai religius sebagai salah satu pertimbangan utama dalam membeli produk skincare.

5.2 Saran

Berdasar pada hasil studi ada beberapa implikasi manajerial yang bisa direalisasikan oleh Somethinc sebagai produsen skincare halal yang menasar segmen konsumen muda dan religius antara lain:

1. Meningkatkan Nilai Produk (Perceived Value)

Somethinc diharapkan dapat terus meningkatkan nilai produk melalui inovasi formula, peningkatan kualitas bahan, kenyamanan kemasan, dan harga yang kompetitif. Perihal ini penting untuk menjaga persepsi konsumen bahwasanya produk Somethinc memberikan manfaat maksimal dengan pengorbanan minimal. Perusahaan juga perlu mengedukasi

konsumen tentang keunggulan produknya agar persepsi nilai tetap tinggi, karena Perihal ini terbukti memengaruhi niat konsumen untuk membeli.

2. Memperkuat dan Membangun Ekuitas Merek

Berdasar pada hasil studi, variabel ekuitas merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian sehingga menjadi prioritas utama bagi Somethinc. Perusahaan perlu menjaga dan memperkuat ekuitas merek dengan membangun *brand loyalty*, memperluas *brand awareness*, dan menciptakan asosiasi merek yang positif. Strategi pemasaran seperti testimoni konsumen, kampanye media sosial yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang positif sangat penting untuk menjaga persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Ekuitas merek yang kuat tak hanya memperkuat posisi Somethinc di tengah banyaknya produk skincare halal di pasar, tetapi juga menciptakan kepercayaan jangka panjang yang berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Membangun ekuitas merek berarti membentuk persepsi positif, kredibel, dan berkelanjutan di benak konsumen terhadap kualitas serta identitas merek Somethinc secara menyeluruh.

3. Optimalisasi Label Halal sebagai Strategi Branding

Somethinc disarankan untuk memanfaatkan label halal tak hanya sebagai simbol legalitas, tetapi juga sebagai bagian dari strategi branding yang lebih luas. Label halal terbukti memperkuat relasi antara *perceived value* dan *ekuitas merek* terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus mampu menonjolkan nilai kehalalan tak hanya sebagai

formalitas, tetapi juga sebagai jaminan kualitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Perihal ini akan memberikan rasa percaya diri yang lebih besar kepada konsumen Muslim yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk perawatan pribadi.

4. Menargetkan Pasar Milenial dan Gen Z Muslim dengan Pendekatan Religius-Modern

Manajemen Somethinc juga disarankan untuk terus menargetkan pasar milenial dan Gen Z Muslim dengan pendekatan religius yang dikemas secara modern. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui penggunaan *influencer* Muslimah yang tak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga kredibilitas dalam menyampaikan pesan mengenai kehalalan dan kualitas produk. Dengan demikian, niat pembelian dari segmen pasar yang religius sekaligus sadar merek dapat ditingkatkan secara simultan dan berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Studi ini mempunyai berbagai keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi selanjutnya.

1. Hasil menegaskan bahwasanya variabel *perceived value*, *ekuitas merek*, dan *label halal* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,514 mengindikasikan bahwasanya ketiga variabel ini hanya mampu memperjelas sekitar 51,4% dari variasi niat pembelian. Artinya, masih terdapat sekitar 48,6% variabel lain di luar model yang berpotensi memengaruhi niat pembelian namun belum diteliti dalam studi ini.

2. Studi ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner berbasis self-report yang berisiko mengalami bias subjektif dari responden. Persepsi responden dapat dipengaruhi oleh kondisi sesaat, lingkungan, atau juga pengalaman pribadi yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol. Ketiga, sampel penelitian difokuskan pada konsumen muda dan mayoritas perempuan, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke segmen konsumen pria atau juga kelompok usia lain yang juga menjadi pengguna produk skincare halal.

5.3 Saran Penelitian Mendatang

Penelitian di masa mendatang disarankan untuk:

1. Menambahkan variabel lain yang relevan secara teoritis seperti halal awareness, kepercayaan terhadap merek/produk, attitude toward halal products, atau juga religiosity. Variabel-variabel ini terbukti dalam berbagai studi sebelumnya memiliki peranan penting dalam membentuk niat pembelian produk halal. Penambahan variabel ini diharapkan dapat meningkatkan nilai R^2 dan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli secara lebih menyeluruh.
2. Melibatkan responden dari berbagai latar belakang demografis seperti jenis kelamin, usia yang lebih luas, atau juga lokasi geografis berbeda, untuk meningkatkan generalisasi hasil studi dan memahami segmentasi pasar secara lebih detail.
3. Menganalisis peran mediasi dan moderasi dalam model struktural, misalnya menggunakan variabel trust sebagai mediasi antara *perceived value* dan

purchase intention atau juga religiosity sebagai moderator yang memperkuat pengaruh *label halal* terhadap niat beli.



DAFTAR PUSTAKA

- Adetola, A., Ejoro, P.A., & Eguononefe, A. (2017). Green Awareness and Consumer Purchase Intention of Environmentally-Friendly Electrical Products in Anambra, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(22).
- Agustin, A. M., Destiawan, F. S., Yulianto, M. D., Gina, O. N., Indriani, S., & Suresman, E. (2025). Peran sertifikasi halal dalam melindungi konsumen Muslim: Tinjauan hukum Islam dan hukum nasional. *Media Hukum Indonesia*, 2(5), 249–257. <https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/MHI/index>
- Chee Hoo, W., Seng Teck, T., Subramaniam, K., Alwie, A., & Mohammad, I. (2023). Moderating Effect of Halal Certification on the Relationship of Brand Equity and Repurchase Intention of Cosmetics in Malaysia. *The Seybold Report*, 18(3), 1933–1948. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/DJFR2>
- Cahyaningrum, A.R., & Tresnawaty, Y. (2024). Pengaruh Environmental Concern terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare Organik. *Jurnal Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 8(2): 535-542.
- Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harkeni, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Kifli, G. C., Andriani, E., Sugandi, D., Soetiarso, T. A., Histifarina, D., & Siswanto, E. (2024). Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>
- Fachrozi, F., Mariana, M., & Riadi, S. (2023). the Role of Halal Labeling As Moderating Brand Image, Product Quality, and Price on the Purchase Intention of Cosmetic Products. *Jesya*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1453>
- Febrianto, K.W., & Artanti, Y. (2019). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kustomisasi Hero (Studi pada Pemain Defence of The Ancient 2). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2): 471-477.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiandari, Y. R., & Andharini, S. N. (2024). Purchase Intention of Halal Toiletries: The Role of Mediating and Moderating Effects. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 332–346. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.21073>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ihsani, R., & Rofiuddin, M. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dengan perceived quality sebagai variabel moderasi menggunakan pendekatan planned behavior theory. *Kurva: Jurnal Ekonomi Manajemen Keuangan dan Bisnis*, 1(1), 2024, 1-14.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Keller, K. L. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2).
- Khaleeli, M., & Jawabri, A. (2021). The effect of environmental awareness on consumers' attitudes and consumers' intention to purchase environmentally friendly products: Evidence from United Arab Emirates. *Management Science Letters*, 11: 555–560
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmiah Manajemen Terapan*, 2(5): 604-630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i>
- Kurniawati, M.R. & Usman, H. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Kepada minat beli. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03): 450-458.
- Kusuma, P. W., Apriyanti, N., & Hidayat, S. (2024). Analisis perilaku pelanggan kepada produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.949>
- Lansang, R.D., & Dimaculangan, E.D. (2025). Effect of Environmental Awareness and the Factors Influencing Millennials' Purchase Intention of Sustainable Electronic Products in Metro Manila. *JEFM*, 8(02).
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A.L. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*,

11(2): 337–351.

Maulana, F., Hermanto, B., & Rivani. (2024). The Effect Of Ecologically Conscious Consumer Behavior And Green Purchase Intention On Green Purchase Behavior (A Case Study On Zero Waste Indonesia Consumers). *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, VIII(1): 2580-8095. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.340>

Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating role of halal trust. *Innovative Marketing*, 18(4), 62–73. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06)

Muna, N., & Ma'ruf, J.J. (2021). Pengaruh Nilai Fungsional Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Pembelian Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4): 2614-7696

Ng, M., & Setiawan, E. (2024). Influence of product quality, brand image, halal labelization and celebrity endorser on purchase intention of Somethinc skincare (Case study in Pekanbaru community). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 138–153.

Nurahim, A.D. (2023). The Influence Of Halal Labels And Prices On The Decision To Purchase Skincare Products On Scholars In Iain Manado. *Journal Economics and Business of Islam*, 8(2): 205-220

Nuryakin, Md Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2024). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(8), 1266–1292. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>

Ozcifci, V. (2017). Determining the impact of brand equity on consumer purchase intention. *IJ\$ER International Journal of Social Sciences and Education*, 3(4): 1164-1177.

Pujiastuti Ramadhani, N., Fitriyani, D., & Zein Saleh, M. (2023). Strategi pemasaran dan harga pada produk Somethinc. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 339–351. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.416>

Puspamurti, R.A. (2021). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Swiss House (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang). Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Putra, P.M.P., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Ekuitas Merk Dan Lingkungan

- Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Giordano. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1): 281-306.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p11>
- Putri, R. A., Anggraeni, S. R., & Mita, S. R. (2024). Potensi rumput laut Guso (*Eucheuma spinosum*) hasil budidaya lokal sebagai bahan kosmetik: Sebuah studi literatur. *Majalah Farmasetika*, 9(4): 388–428.
<https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v9i4.56043>
- Rahayu, B. T. S., & Sudiarta Athar, H. (2025). Pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc di Kota Mataram. *Journal of Economics, Business & Entrepreneurship*, 6(1): 145–149.
<https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.971>
- Rahayu, B. T. S., & Sudiarta Athar, H. (2025). Pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1): 145–149. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.971>
- Ramadhani, N. P., Fitriyani, D., & Saleh, M. Z. (2023). Strategi pemasaran dan harga pada produk Somethinc. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6): 339–351. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.416>
- Ramadhania, A., & Ramadhan, F. (2023). Pengaruh nilai fungsional dan nilai sosial terhadap niat beli item virtual pada game online Mobile Legend (Survey pada pemain game online Mobile Legend di area Jabodetabek tahun 2023). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23): 82–91.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10074906>
- Renal, A., & Ramadhan, F. (2023). Pengaruh Nilai Fungsional Dan Nilai Sosial Terhadap Niat Beli Item Virtual Pada Game Online Mobile Legend (Survey Pada Pemain Game Online Mobile Legend Di Area Jabodetabek Tahun 2023). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 9 (23): 82-91*:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10074906>
- Rini, W. S., & Rismawati. (2022). Persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap repurchase intention di Sidoarjo (Studi pada konsumen produk Scarlett Whitening di masa pandemi). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(3).
<https://www.ejournal.stiesia.ac.id/jirm/index.php/jirm/article/view/4696>
- Roozy, E., Arastoo, M.A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect Of Brand Equity On Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res.* 3 (1): 408-413.
- Rossanty, Y., & Nasution, M.D.T.P. (2016). Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Mperating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 6(1).

- Sánchez, M., & Lafuente, R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness: Preliminary analysis of a survey on sustainable development. *Social Indicators Research*, 100(3), 459–478. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9630-9>
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), Dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3): 1091-1106.
- Sathayah, U., & Ariffin, S. K. (2024). Factors influencing Consumer Purchase Intention toward Halal Imported Food Products. *Global Business & Management* ..., 16(4), 119–137. <http://www.gbmrjournal.com/pdf/v16n4/V16N4-7.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Setyo Rini, W., & Rismawati. (2022). Persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap repurchase intention di Sidoarjo (Studi pada konsumen produk Scarlett Whitening di masa pandemi). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sholeh, K., Afif Zaerofi, & Yono Haryono. (2024). How Perceived Value Mediates Muslim Consumer Loyalty to Halal Cosmetics: An Analysis of Labelling, Price, and Quality. *International Journal of Islamic Economics*, 6(02), 222–238. <https://doi.org/10.32332/ijie.v6i2.9732>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc (Studi pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2): 579–599.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Syifa Rofifa Putri Rizq, & Istyakara Muslichah. (2023). Intention to Buy Halal Cosmetics based on Social Media Activities, Brand Equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3), 249–261. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp249-261>
- Tripopsakul, S. (2024). The Moderating Roles of Environmental Awareness and Product Knowledge on the Impact of Marketing Mix Elements on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6): 61-69.

- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1): 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Wijayanti Kusuma, P., Apriyanti, N., & Hidayat, S. (2024). Analisis perilaku pelanggan kepada produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2): 218–226. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.949>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2): 798-807.
- Zahid, Z., & Ahmed, M.A. (2017). Role of Image Value and Functional Value in Developing the Purchase Intentions and WOM Marketing. *European Journal of Business and Management*. 9(7): 46-55.
- Zuhro, D. F., Qoyyimah, F., Jauhari, J., Romadonna, R., & Amalia, R. (2024). Analisis persepsi konsumen terhadap harga dan minat beli skincare di TikTok Shop. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(7).

