

Pengaruh Kesadaran Halal dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada *Skincare* Korea

Aisha Aulia Rahma, Afifudin, Abdullah Syakur Novianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang

Email: aishaulia3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal dan *Product Quality* terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare* Korea berlabel halal dengan dimediasi oleh keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di Kota Malang konsumen *skincare* Korea berlabel halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang melibatkan 110 sampel dari populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *Product Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Hasil pengujian hipotesis tidak langsung menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan antara *Product Quality* dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kesadaran halal, *product quality*, keputusan pembelian, loyalitas konsumen, *skincare* korea

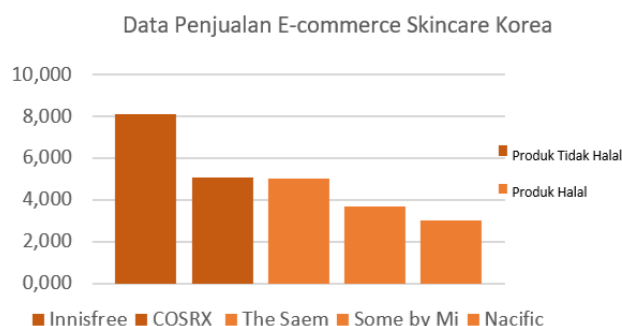
ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of halal awareness and Product Quality on consumer loyalty to halal-labeled Korean skincare products mediated by purchasing decisions. This research is focused on Generation Z in Malang City consumers of halal-labeled Korean skincare. The method used in this research is a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis involving 110 samples from the population. The results showed that halal awareness has a positive effect on consumer loyalty, but has no effect on purchasing decisions. Meanwhile, Product Quality has a positive effect on purchasing decisions and consumer loyalty. The results of indirect hypothesis testing show that purchasing decisions mediate the relationship between Product Quality and consumer loyalty.

Keyword: Halal awareness, product quality, purchase decision, consumer loyalty, korean skincare

PENDAHULUAN

Industri kecantikan mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di Indonesia. Didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, produk *skincare* tidak hanya sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan utama bagi banyak individu, khususnya wanita. Salah satu tren yang berkembang di Indonesia adalah meningkatnya minat terhadap produk *skincare* asal Korea Selatan. Menurut ZAP Beauty Index (2020) sebanyak 57,6% wanita Indonesia lebih memilih produk *skincare* Korea dibandingkan merek lokal (37,4%) atau Jepang (22,7%). Popularitas produk ini tidak terlepas dari pengaruh *Hallyu* atau Gelombang Korea, yang turut membentuk persepsi bahwa *skincare* Korea memiliki inovasi tinggi, formulasi yang lebih ringan, serta kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dari negara lain (Damayanti et al., 2023). Namun, meskipun produk *skincare* Korea semakin diminati, fenomena menarik yang terjadi di pasar adalah produk yang tidak memiliki sertifikasi halal justru mencatat angka penjualan yang lebih tinggi dibandingkan produk yang telah bersertifikat halal.



Gambar 1 Data Penjualan E-commerce

Sumber: compas.co.id (2022)

Pada data di atas, menunjukkan bahwa produk Innisfree dan COSRX yang meskipun belum diketahui status kehalalannya, tetap memiliki daya tarik tinggi di kalangan konsumen karena kualitas dan efektivitas produknya (Fitri et al., 2024). jumlah penjualan dengan masing-masing mencapai 8.100 dan 5.100 produk terjual, sementara produk *skincare* Korea yang telah bersertifikat halal memiliki angka penjualan yang lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak konsumen Muslim di Indonesia masih lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan dengan aspek halal dalam keputusan pembelian mereka.

Dalam Islam, konsep halal tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman tetapi juga pada produk kosmetik dan perawatan kulit. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 26 Tahun 2013 menegaskan bahwa kosmetik yang halal harus bebas dari bahan haram dan najis serta diproduksi dengan standar syariah. Secara teoritis, semakin tinggi kesadaran halal seorang konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk dengan sertifikasi halal. Yunus et al., (2014) menyatakan bahwa kesadaran halal mencakup pemahaman tentang bahan baku, proses produksi, serta kepedulian terhadap status halal suatu produk.

Pada praktiknya, beberapa penelitian justru menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Esa et al., (2021) menemukan bahwa meskipun konsumen Muslim memiliki kesadaran halal yang tinggi, aspek ini sering kali tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ibrahim (2023) yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal seseorang tidak selalu berdampak pada keputusan membeli produk halal, terutama jika mereka lebih mengutamakan aspek kualitas dan efektivitas produk. Selain itu, penelitian Mansyuroh (2024) menunjukkan bahwa 68,3% konsumen tetap membeli dan menggunakan produk *skincare* tanpa label halal, selama mereka yakin bahwa kandungannya tidak melanggar syariat Islam.

Kualitas produk atau *Product Quality* terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen. Studi oleh Nurhasna et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk secara konsisten meningkatkan loyalitas konsumen melalui mediasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami hubungan antara kesadaran halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian dalam membentuk loyalitas konsumen menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut.

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar dan beragam. Sebagai kota pendidikan, Malang mencerminkan tren konsumsi yang dinamis, termasuk dalam sektor kecantikan. Studi pra-penelitian terhadap 20 responden generasi Z di Kota Malang menunjukkan bahwa seluruh responden mengetahui status kehalalan produk *skincare* Korea yang mereka gunakan. Namun, saat ditanya mengenai faktor utama dalam memilih produk *skincare*, mayoritas responden lebih memprioritaskan

kualitas produk daripada aspek kehalalan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian.

Latar belakang yang telah diuraikan menunjukkan bahwa kesadaran halal dan kualitas produk berperan dalam memengaruhi loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kesadaran halal, kualitas produk, dan loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z konsumen *skincare* Korea berlabel halal di Kota Malang.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (1991) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menyatakan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Teori ini menekankan bahwa individu bertindak berdasarkan pertimbangan rasional terhadap konsekuensi perilakunya.

Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan tahap awal dalam proses pembelian dan dapat diartikan sebagai tingkat pemahaman serta kesadaran umat Muslim terhadap konsep halal. Hal ini mencakup pengetahuan mengenai ketentuan dalam Islam, termasuk proses produksi, komposisi bahan, serta standar halal yang berlaku. Rimayanti & Noor (2020) menjelaskan bahwa kesadaran ini dapat bervariasi, mulai dari pemahaman sebagian hingga ketidaksadaran terhadap isu halal. Adapun indikator kesadaran halal menurut Yunus et al., (2014, dalam Rosi et al., 2024) adalah: Sadar akan halal karena kewajiban agama, Kebersihan dan keamanan pangan, Pentingnya mengetahui proses produksi halal, dan Kepedulian terhadap produk kemasan halal internasional.

Product Quality

Product Quality atau kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mengacu pada kemampuannya dalam menjalankan fungsi dengan baik, termasuk aspek daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan (Kotler et al., 2013). Prawirosentoso (2018) menambahkan bahwa kualitas ditentukan oleh kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan nilai yang diberikan. Sudarsono (2014, dalam Septiyono & Widodo, 2024) menjelaskan indikator *Product Quality* adalah: Berbagai macam variasi produk, Daya tahan produk, Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen, Penampilan kemasan produk.

Loyalitas Konsumen

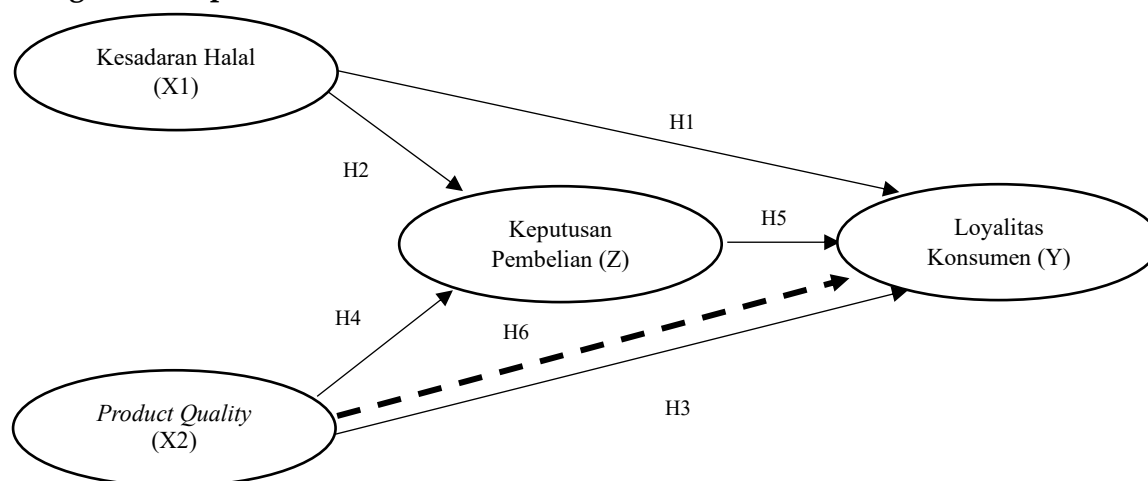
Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan nilai positif terhadap suatu produk atau merek, yang mendorong pelanggan untuk tetap setia meskipun ada alternatif lain. Loyalitas konsumen merupakan komitmen kuat untuk terus memilih atau membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang, tanpa terpengaruh oleh faktor eksternal atau strategi pemasaran pesaing (Philip Kotler, 2016). Suryati (2015) menambahkan bahwa loyalitas tercermin dalam sikap positif pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, yang diwujudkan melalui pembelian ulang yang konsisten. Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2004, dalam Septiyono & Widodo, 2024) adalah: Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, Mereferensikan kepada orang lain, Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2011) merupakan proses yang melibatkan identifikasi masalah, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif sebelum

akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sementara Kotler, P., & Armstrong (2016:177) mendefinisikannya sebagai perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler, P., & Armstrong (2016:188) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran.

Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

- H1 : Kesadaran halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 H2 : Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H3 : *Product Quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 H4 : *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H5 : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 H6 : *Product Quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimediasi keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah generasi z usia 13-28 tahun tinggal di Kota Malang. Jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden, Pengumpulan data didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form*, Dimana terdapat item pertanyaan dan jawaban berupa alternatif dengan skala Likert. Pengolahan data menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan *software* SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menetapkan jumlah sampel awal minimal 100 responden, dengan hasil akhir penyebaran kuesioner sebanyak 110 responden. Data tambahan tersebut tetap dimanfaatkan karena memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan.

Tabel 1 Gambaran Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia	13-16 tahun	1	1%
	17-20 tahun	9	9%
	21-24 tahun	93	93%
	25-28 tahun	7	7%
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	5%
	Perempuan	105	105%

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	97	97%
	Karyawan Swasta	9	9%
	Pegawai Negeri	1	1%
	Lain-lain	3	3%
Pendapatan	< Rp500.000	25	25%
	Rp1.000.000 – Rp1.500.000	49	49%
	Rp1.500.000 – Rp2.000.000	16	16%
	Rp2.000.000 – Rp5.000.000	17	17%
	>Rp.5.000.000	3	3%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, Gambaran demografi responden karakteristik usia yang menjadi konsumen *skincare* korea berlabel halal terbanyak dengan persentase 93% adalah usia 21-24 tahun. Untuk karakteristik jenis kelamin didominasi perempuan dengan persentase 105%, yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan persentase 97% dengan rata-rata pendapatan per-bulan Rp1.000.000 – Rp1.500.000.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Uji *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dengan kriteria nilai *loading factor* >0,7 dan nilai AVE harus lebih dari 0,5. Pada pengajuan pertama ditemukan 9 indikator yang tidak memenuhi kriteria. Diantaranya variabel indikator KH2 (0.688), KH3 (0.399), KH4 (0.508), KP2 (0.335), KP3 (0.589), KP5 (0.497), PQ1 (0.674), PQ2 (0.658), dan PQ4 (0.687). Evaluasi penghapusan validitas konvergen dapat dilihat dari Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	Kriteria	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	KH1	1.000	1,000	LF >0,7 dan AVE >0,5	Valid
<i>Product Quality</i> (X2)	PQ3	1.000	1,000	LF >0,7 dan AVE >0,5	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	LK1	0,809	0,600	LF >0,7 dan AVE >0,5	Valid
	LK2	0,793			Valid
	LK3	0,769			Valid
	LK4	0,724			Valid
Keputusan Pembelian (Z)	KP1	0,830	0,632	LF >0,7 dan AVE >0,5	Valid
	KP4	0,804			Valid
	KP6	0,749			Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian pada Tabel 2 *convergent validity* setelah proses penghapusan indikator yang tidak memenuhi kriteria menunjukkan bahwa semua konstruk yang tersisa telah memenuhi standar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur variabel laten yang dimiliki.

Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Nilai *Cross Loading*

Variabel	KH (X1)	KP (Z)	LK (Y)	PQ (X2)	Keterangan
KH1	1.000	0.294	0.465	0.411	Valid
KP1	0.324	0.830	0.599	0.433	Valid
KP4	0.102	0.804	0.422	0.249	Valid
KP6	0.228	0.749	0.455	0.335	Valid

Variabel	KH (X1)	KP (Z)	LK (Y)	PQ (X2)	Keterangan
LK1	0.488	0.572	0.809	0.515	Valid
LK2	0.400	0.392	0.793	0.514	Valid
LK3	0.310	0.470	0.769	0.549	Valid
LK4	0.211	0.526	0.724	0.372	Valid
PQ3	0.411	0.443	0.634	1.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian pada Tabel 3 nilai *cross loading* masing-masing pengukuran item dengan konstruk lebih tinggi daripada dengan konstruk lain. Hasil tersebut indikator dengan konstruknya harus lebih dari 0,70 menandakan bahwa konstruk laten lebih memprediksi indikator dalam bloknya sendiri dibandingkan indikator di blok lain. Metode lain untuk menguji *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut tabel pengujiannya:

Tabel 4 Hasil Nilai Akar Kuadrat AVE

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Akar kuadrat AVE
Kesadaran Halal (X1)	1,000	1
<i>Product Quality</i> (X2)	1,000	1
Loyalitas Konsumen (Y)	0,600	0,774
Keputusan Pembelian (Z)	0,632	0,794

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 nilai akar kuadrat AVE menunjukkan hasil yang baik. Suatu konstruk dianggap memiliki *discriminant validity* yang baik jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, dengan batas minimum sebesar 0.5.

Composite Reliability

Tabel 5 Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.715	0.837	>0,7	Reliabel
Kesadaran Halal	1.000	1.000	>0,7	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.778	0.857	>0,7	Reliabel
<i>Product Quality</i>	1.000	1.000	>0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel lebih besar dari kriteria 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap reliabel.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji Determinasi R^2

Tabel 6 Hasil Nilai Rsquare

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.211	0.196
Loyalitas Konsumen	0.587	0.576

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel Keputusan Pembelian adalah 0.211, yang berarti menunjukkan kategori lemah. Jadi bisa dinyatakan bahwa hubungan antara variabel Keputusan Pembelian menunjukkan kategori lemah terhadap variabel Kesadaran Halal, *Product Quality*, dan Loyalitas Konsumen. Sementara variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai *R-square* 0.587 yang menunjukkan kategori baik, jadi bisa dinyatakan bahwa 58,7% variabel Loyalitas Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Kesadaran Halal, *Product Quality*, dan Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 7 Hasil Uji Q^2

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Z)	0,063
Kesadaran Halal (X1)	
Loyalitas Konsumen (Y)	0,303
Product Quality (X2)	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa setiap model memiliki relevansi prediktif yang baik, dengan nilai variabel Keputusan Pembelian 0,063 dan Loyalitas konsumen 0,303 yang lebih dari 0.

Goodness Of Fit

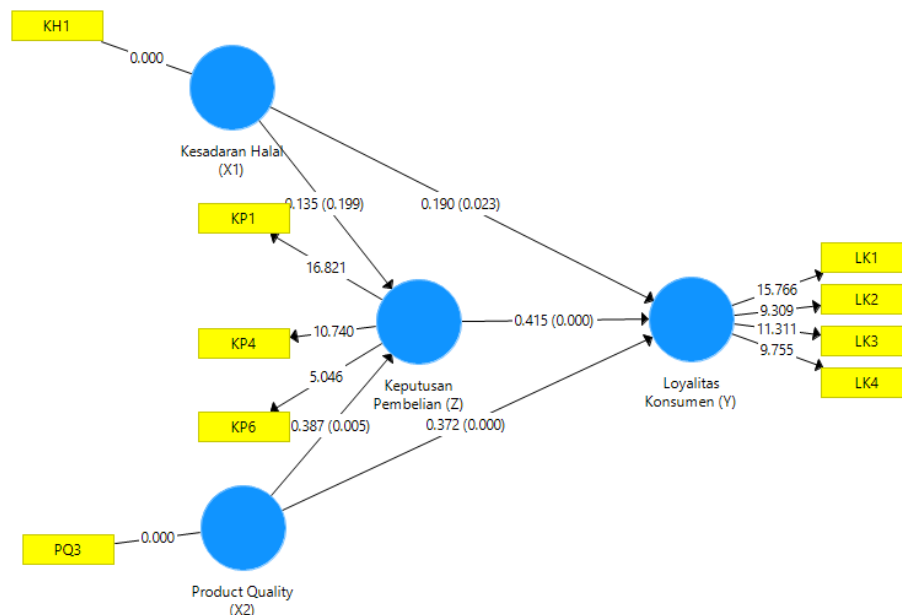
Tabel 8 Hasil Goodness Of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,094	0,094
d_ ULS	0,401	0,401
d_ G	0,138	0,138
Chi-Square	88,462	88,462
NFI	0,753	0,753

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, hasil nilai NFI sebesar 0,753 atau mendekati 1 dapat dinyatakan bahwa data yang diolah *fit*.

Uji Hipotesis



Gambar 3 Hasil Uji Boothstrapping

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Tabel 9 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
KH -> LK	0,246	2,412	0,016	Berpengaruh positif
KH -> KP	0,135	1,226	0,221	Tidak berpengaruh
PQ -> LK	0,533	5,434	0,000	Berpengaruh positif
PQ -> KP	0,387	2,822	0,005	Berpengaruh positif
KP -> LK	0,415	5,035	0,000	Berpengaruh positif

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Tabel 10 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
PQ -> KP -> LK	0,161	2,242	0,025	Berpengaruh positif

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kesadaran Halal (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,246, *t-statistic* 2,412 ($>1,96$), dan *p-value* 0,016 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran halal seseorang, semakin besar kemungkinan mereka tetap setia menggunakan produk *skincare* Korea berlabel halal. Konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, terutama yang sesuai dengan nilai dan keyakinan agama mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ariyani et al., (2023) yang juga menemukan bahwa kesadaran halal memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek halal. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, kesadaran halal mencerminkan norma subjektif, di mana faktor sosial seperti edukasi halal dan tren pasar berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk halal.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kesadaran Halal (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,135, *t-statistic* 1,226 ($<1,96$), dan *p-value* 0,221 ($>0,05$). Dengan demikian, hipotesis ini ditolak. Meskipun konsumen Muslim memiliki kesadaran akan pentingnya kehalalan suatu produk, Meskipun hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi (mean = 4,3386), hal ini tidak menjamin mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran halal penting bagi konsumen, ada faktor lain yang lebih dominan dalam keputusan mereka, seperti kualitas produk dan harga. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, hasil penelitian ini tidak mendukung teori tersebut, karena meskipun tingkat kesadaran halal tinggi, faktor ini tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi perilaku pembelian. Jika ditinjau dari gambaran demografi, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan pendapatan rendah hingga menengah. Kondisi ini dapat menjelaskan mengapa kesadaran halal yang tinggi tidak selalu berujung pada keputusan untuk membeli produk halal. Bagi mereka, pertimbangan utama dalam memilih produk lebih dipengaruhi oleh kualitas dan harga. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Rosi et al., (2024), yang menemukan bahwa kesadaran halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Product Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,533, *t-statistic* 5,434 ($>1,96$), dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tetap setia pada merek tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Nurhasna et al., (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk memainkan peran utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, hasil ini mencerminkan sikap, yaitu bagaimana individu mengevaluasi suatu tindakan berdasarkan pengalaman atau ekspektasi mereka. Loyalitas terbentuk karena konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk berkualitas tinggi.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Product Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Z), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,387, *t-statistic* 2,822 ($>1,96$), dan *p-value* 0,005 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis ini diterima. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik dalam menentukan pembelian mereka. Faktor utama yang memengaruhi keputusan ini adalah efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna, daya tahan produk, serta inovasi yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, hasil ini mencerminkan sikap, di mana konsumen memiliki evaluasi positif terhadap produk berkualitas tinggi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Penemuan ini sesuai dengan penelitian Fauzi et al., (2023) yang juga menemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,415, *t-statistic* 5,035 ($>1,96$), dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis ini diterima. Konsumen yang memiliki pengalaman positif setelah membeli suatu produk cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Kepuasan yang dirasakan setelah pembelian pertama akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan membangun loyalitas terhadap produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian Khotimah (2023), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, hasil ini mencerminkan kontrol perilaku, di mana pengalaman positif dari keputusan pembelian sebelumnya membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas mereka terhadap suatu merek.

***Product Quality* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) memediasi hubungan antara *Product Quality* (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y), dengan *path coefficient* 0,161, *t-statistic* 2,242 ($>1,96$), dan *p-value* 0,025 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis ini diterima. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, temuan ini mencerminkan bahwa sikap positif terhadap kualitas produk mendorong keputusan pembelian, yang kemudian memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, kontrol perilaku menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam pembelian sebelumnya meningkatkan keyakinan konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurhasna et al., (2022), yang menemukan bahwa *Product Quality* tidak hanya berdampak langsung pada Loyalitas Konsumen tetapi juga melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal dan *Product Quality* terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Korea berlabel halal, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Hasil analisis data yang diperoleh mengarah pada kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
2. Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
4. *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
5. Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
6. *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- 5 Brand *Skincare* Korea Terbaik dan Data Penjualannya di E-commerce. (2022). *compas.co.id*.
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-korea-terbaik/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ariyani, M., Hulaify, A., Purnomo, A., Syariah, E., Islam, F. S., Kalimantan, U. I., Muhammad, U., Al, A., Syariah, E., Islam, F. S., Kalimantan, U. I., Muhammad, U., Al, A., Syariah, E., Islam, F. S., Kalimantan, U. I., Muhammad, U., & Al, A. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Konsumen Pada Skincare Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari)*. 96–97.
- Damayanti, I. G. A. A. S., Anggarisa, P. V. Y., & Raissa, S. S. (2023). Pengaruh Korean Wave Terhadap Penggunaan Korean Brand Ambassador Pada Brand *Skincare* Indonesia Dan Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Merek, Sikap Merek, Dan Niat Beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 294. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i3.3435>
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Fandy Tjiptono. (2011). Strategi Pemasaran. *Makalah Ilmiah Ekonomika*, 14(3), 124–128.
- Fauzi, U., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1434–1445.
- Fitri, A. A., Haziroh, A. L., Sartika, M., & Wardhani, M. F. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian *Skincare* Korea Dengan Pengetahuan Produk Halal. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 273–288.
- Ibrahim, M. F. (2023). *Analisis Pengaruh Halal Awareness, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya): Skripsi*.
- Khotimah, K. P. S. L. S. S. F. L. Y. A. R. R. O. Y. N. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (Jemsi)*, 5(1), 28–38. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3. Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). Marketing management: a South Asian perspectives, 14th edition. *Pearson Education*, 2013, 816. <http://repository.iimb.ac.in/handle/2074/12344>
- Mansyuroh, F. A. (2024). Kesadaran Hukum Pembelian dan Pemakaian Skin-Care Halal Pada Mahasiswa Fakultas Syariah UIN Antasari Banjarmasin. *Innovative: Journal Of Social Science Reaserch*, 4(1), 3.
- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., Purbawati, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen. 11(4), 750–757.
- Philip Kotler, k. l. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani*.
- Prawirosentoso. (2018). *Filososfi Baru Tentang Mutu Terpadu, Edisi 2 Jakarta: Bumi Aksara*. 4, 1–5.
- Rimayanti, & Noor, F. (2020). Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial. *Jurnal UIN*, 1, 277–307. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/proceeding/article/view/3729>

- Rosi, A., Alrasyid, H., & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Warta Ekonomi*, 7(1), 106–116.
- Septiyono, D. R. G., & Widodo, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Produk *Skincare* New Sasumbing Indonesia). *Jurnal Ilmiah Fokus EMBA*, 03(01), 54–64.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen pemasaran: suatu strategi dalam meningkatkan*. 93. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=rKmRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=pengaruh+pemberitaan+berita+kuliner+di+media+terhadap+pedagang+dan+masyarakat&ots=5mCsRR2-qU&sig=mvHYqJcR023Dhlvk5x4_IhlE4IM
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- ZAP Beauty Index. (2020). ZAP Beauty Index & MarkPlus. *ZAP Clinic*, 1–36.