

Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Skincare (Studi Kasus pada Konsumen Masyarakat di Kota Malang)

Miftakhul Jannah, Noor Shodiq Askandar, Ahsani Taqwiem

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
Email: miftahannaj.0703@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how customers in Malang City make decisions about buying MS GLOW skincare products based on perceptions of price, brand image, and the halal label. This study's backdrop is Indonesia's rapidly expanding skincare market, which has increased competition among cosmetic manufacturers and motivated businesses to comprehend what influences consumers' decisions to buy. Ninety respondents who were customers of MS GLOW Skincare in Malang City made up the sample for this quantitative study. With the aid of SPSS software, data were gathered via questionnaires and subjected to multiple linear regression analysis. The findings demonstrated that brand image had no discernible impact on purchase decisions. In the meanwhile, purchase decisions are positively and significantly impacted by price perception and the halal label. These results show that when choosing to buy MS GLOW Skincare goods, consumers typically take into account the availability of halal certification and the affordability of the product in relation to its benefits; brand image is not the main factor affecting their decisions. The results of this study suggest that in order to improve customers' purchasing decisions, MS GLOW should maintain pricing strategies that are in line with product quality and customer expectations and improve communication regarding its halal certification.

Keywords: MS GLOW skincare, halal label, price perception, brand image, and purchase decision.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa industri kosmetik nasional menjadi salah satu sektor yang terus berkembang dengan meningkatnya jumlah merek kosmetik lokal serta tingginya permintaan masyarakat terhadap produk perawatan kulit. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan kulit, perubahan gaya hidup, serta perkembangan teknologi digital yang mempermudah akses informasi mengenai produk kecantikan. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan daya saing di pasar.

Salah satu merek kosmetik lokal yang mampu bersaing di industri tersebut adalah MS GLOW Skincare. Sebagai produk *skincare* yang telah memperoleh sertifikasi halal, MS GLOW tidak hanya menawarkan manfaat fungsional melalui kualitas produknya, tetapi juga berupaya membangun citra merek yang kuat dan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti *brand image*, label halal, dan persepsi harga menjadi aspek penting yang mampu membentuk keyakinan, rasa percaya, serta penilaian konsumen terhadap suatu produk sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian Iswanto &

Wibowo (2023), Almansyah Rundu Wonua *et al.* (2023), serta Kunasari *et al.* (2025) membuktikan bahwa *brand image*, label halal, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Saman & Islam (2024), menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada objek maupun wilayah yang berbeda sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perilaku konsumen MS GLOW Skincare di Kota Malang. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, label halal, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW Skincare pada konsumen di Kota Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya pada industri kosmetik lokal, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan citra merek, optimalisasi komunikasi label halal, dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta asosiasi yang diterima. *Brand image* yang positif mampu menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Menurut Syamsuri *et al.* (2021:194), *brand image* merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek. Sejalan dengan itu, penelitian Anang (2019:266), menyatakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan keyakinan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sehingga menjadi dasar dalam mengevaluasi suatu produk. Selain itu, Popova *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa citra merek berperan sebagai asosiasi yang memengaruhi kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Genoveva dan Utami dalam Setiawan *et al.*, (2025), indikator *brand image* meliputi (1) pengenalan dan kesadaran merek, (2) asosiasi positif terhadap merek, (3) kepercayaan terhadap kualitas merek, (4) nilai simbolik dan emosional merek, serta (5) citra merek yang baik mendorong keputusan pembelian.

Pengertian Label Halal

Label halal merupakan tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dan telah memperoleh sertifikasi dari lembaga yang berwenang. Keberadaan label halal memberikan jaminan keamanan, kebersihan, serta kepastian kepada konsumen bahwa produk tersebut layak digunakan sesuai dengan ketentuan agama. Label merupakan simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna tertentu kepada konsumen (Sobur, 2017: 163), sedangkan Kotler (2019) menyatakan bahwa label merupakan bagian penting dari kemasan yang berfungsi sebagai media informasi produk. Selain itu, Kunasari *et al.* (2025) menjelaskan bahwa label halal merupakan salah satu informasi pada kemasan yang menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan informasi pada kemasan yang memberikan jaminan kehalalan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Fachrozi *et.al.* (2023) dan mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal meliputi (1) gambar atau logo halal, (2) tulisan halal, (3) kombinasi gambar dan tulisan, (4) label halal yang menempel pada kemasan, serta (5) kepercayaan

terhadap kehalalan produk.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Hanifah *et al.*, (2019) menyatakan bahwa persepsi harga adalah nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan ukuran nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang dan sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen (Buchari Alma 2011:169). Dalam konteks produk skincare, Baron & Agustina (2022), dalam Popova *et al.* (2022) menyatakan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan nilai moral dan kualitas produk dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga dapat diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai kewajaran harga berdasarkan manfaat dan kualitas yang diterima. Menurut Maulana dalam Iswanto & Wibowo (2023), indikator persepsi harga meliputi (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan (3) kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui berbagai tahapan sebelum melakukan pembelian. Saman & Islam (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya manap (2016:247). Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tindakan akhir konsumen setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Menurut Marlius (2017), indikator keputusan pembelian meliputi (1) kebutuhan dan keinginan, (2) pencarian informasi, (3) alternatif pilihan, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Salah satu faktor yang berperan adalah *brand image*, yaitu citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Temuan Suvia & Yuwono dalam Setiawan *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Kunasari *et al.* (2025) juga mengungkapkan bahwa semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Popova *et al.* (2022) menjelaskan bahwa asosiasi merek yang kuat mampu membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Selain *brand image*, label halal juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim. Keberadaan label halal memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam sehingga dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam menggunakan produk. Fachrozi *et.al.* (2023), membuktikan bahwa label halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Kunasari *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa keberadaan label halal menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

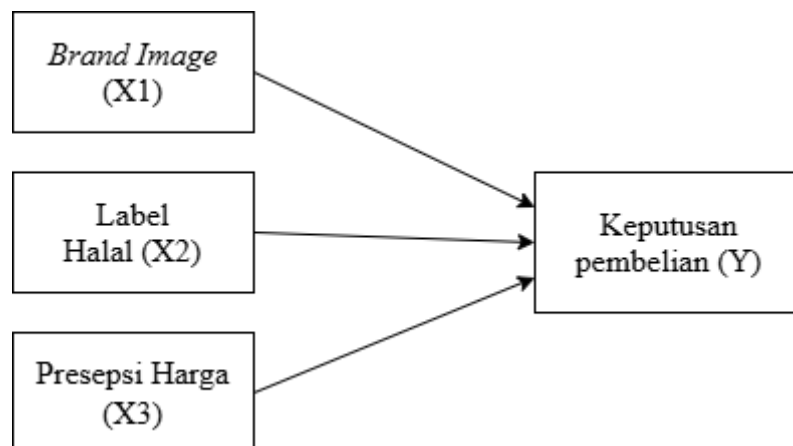
Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dinilai sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Penelitian . Iswanto & Wibowo (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Kunasari *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa

penilaian konsumen terhadap kewajaran harga dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW *Skincare*.

H2 : Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW *Skincare*.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW *Skincare*.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (kausal) untuk menguji pengaruh *Brand Image*, Label Halal, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW *Skincare*. Penelitian dilaksanakan di Kota Malang pada periode Oktober 2025 hingga Februari 2026. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen MS GLOW *Skincare* di Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden, berdomisili di Kota Malang, serta pernah membeli dan menggunakan produk MS GLOW *Skincare*.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Malhotra (2010), yaitu sedikitnya lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 18 indikator, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independennya terdiri atas Brand Image (X₁), Label Halal (X₂), dan Persepsi Harga (X₃). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Selanjutnya, data dianalisis dengan bantuan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji t, serta analisis koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

MS GLOW *Skincare* merupakan merek kosmetik dan perawatan kulit lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2013 di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan tujuan menghadirkan produk perawatan kulit yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Nama MS GLOW, yang merupakan singkatan dari *Magic for Skin*, mencerminkan visi perusahaan dalam membantu konsumen memperoleh kulit yang sehat, cerah, dan

terawat melalui inovasi produk yang berkelanjutan.

Seiring dengan meningkatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia, MS GLOW berhasil memperluas pangsa pasarnya melalui strategi pemasaran digital yang didukung oleh jaringan distributor, agen, dan reseller yang tersebar di berbagai daerah. Perusahaan tidak hanya memproduksi berbagai jenis *skincare*, tetapi juga mengembangkan produk kosmetik, *bodycare*, dan perawatan khusus pria. Seluruh produk yang dipasarkan telah memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta sertifikasi halal, sehingga memberikan jaminan keamanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain berfokus pada pengembangan produk, MSGLOW juga memperluas layanannya melalui pendirian MS Glow *Aesthetic Clinic* yang menyediakan berbagai perawatan kulit profesional. Berbagai inovasi yang dilakukan menjadikan MS GLOW sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang mampu bersaing di industri kecantikan nasional serta memperoleh kepercayaan masyarakat melalui kualitas produk dan pelayanan yang terus ditingkatkan.

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan 90 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Kota Malang serta pernah membeli dan menggunakan produk MS GLOW *Skincare*. Dari total 92 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, sebanyak 2 kuesioner tidak digunakan karena responden tidak memenuhi kriteria domisili, sehingga hanya 90 data yang dianalisis.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	34,4
	Perempuan	59	65,6
Usia	17-20 tahun	24	26,7
	21-23 tahun	59	65,6
	24-26 tahun	4	4,4
	>26 tahun	3	3,3

Sumber: Data primer diolah, 2026

Responden, mayoritas merupakan perempuan sebanyak 59 orang (65,6%), sedangkan laki-laki berjumlah 31 orang (34,4%). Ditinjau dari kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21-23 tahun sebanyak 59 orang (65,6%), diikuti usia 17-20 tahun sebanyak 24 orang (26,7%), usia 24-26 tahun sebanyak 4 orang (4,4%), dan usia di atas 26 tahun sebanyak 3 orang (3,3%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan dengan rentang usia dewasa awal, yang merupakan kelompok usia produktif dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap penggunaan produk perawatan kulit.

Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
<i>Brand Image</i> (X1)	4,19	Baik
Label Halal (X2)	4,24	Sangat Baik
Persepsi Harga (X3)	4,09	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	4,15	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai rata-rata seluruh variabel berada pada kategori baik hingga sangat baik. Variabel Label Halal memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24, sedangkan Persepsi Harga memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,09. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap setiap variabel yang diteliti.

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Tabel 3 Ringkasan Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Jenis uji	Hasil	Keterangan
Validitas	r hitung > r tabel (0,1745)	Semua item valid
Reliabilitas	Cronbach's Alpha 0,796-0,834	Semua variabel reliabel
Normalitas	Sig. 0,060 > 0,05	Data normal
Multikolinearitas	VIF 2,019-3,040 < 10	Bebas multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. 0,233-0,789 > 0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image*, Label Halal, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas karena nilai koefisien korelasi masing-masing item melebihi nilai *r* tabel. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, model regresi yang digunakan telah memenuhi ketentuan analisis. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi melebihi 0,05. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas mengindikasikan tidak adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen, yang ditunjukkan oleh nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,955	0,210	
<i>Brand Image</i> (X1)	0,132	0,230	Tidak Signifikan
Label Halal (X2)	0,509	0,000	Signifikan
Persepsi Harga (X3)	0,427	0,003	Signifikan
F hitung = 50,519	Sig. F = 0,000	Adj R ² = 0,625	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Persamaan regresi: $Y = 1,955 + 0,132.X_1 + 0,509.X_2 + 0,427.X_3 + e$

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,816 + 0,132X_1 + 0,509X_2 + 0,427X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image*, Label Halal, dan Persepsi Harga memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian. Di antara ketiga variabel independen, Label Halal memiliki nilai koefisien regresi terbesar, sehingga menunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Sig.	Keputusan
H1	<i>Brand Image</i> (X1) berpengaruh terhadap Y	0,230	Ditolak
H2	Label Halal (X2) berpengaruh terhadap Y	0,000	Diterima
H3	Persepsi Harga (X3) berpengaruh terhadap Y	0,003	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji *t*, variabel *Brand Image* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,230 (>0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H1 ditolak. Sementara itu, variabel Label Halal dan Persepsi Harga

masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan 0,003 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H2 dan H3 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Skincare

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW Skincare pada Kota Malang. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi 0,230 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nafira & Supriyanto (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunita & Indriyatri (2022), bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW Skincare. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masih bersifat tidak konsisten. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, tingkat persaingan produk *skincare*, serta preferensi konsumen yang lebih rasional dalam mempertimbangkan faktor harga dan kehalalan dibandingkan citra merek.

Pengaruh Label halal terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Skincare

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Keberadaan label halal memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa label halal menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan keyakinan dan rasa aman konsumen terhadap produk. Temuan ini mendukung teori bahwa label halal merupakan salah satu atribut produk yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, serta sejalan dengan hasil penelitian Fachrozi *et.al.* (2023), dan Kunasari *et al.* (2025) yang membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Skincare

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW Skincare pada konsumen di Kota Malang dengan arah hubungan positif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $<0,05$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan penelitian Iswanto & Wibowo (2023), menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW Skincare, di mana konsumen merasa harga sebanding dengan kualitas, kemasan, dan hasil pemakaian. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh perbedaan daya beli, segmentasi pasar, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk di masing-masing wilayah penelitian.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan masukan bagi MS GLOW Skincare dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan perlu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk dengan memastikan informasi sertifikasi halal mudah diakses serta dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai media promosi. Selain itu, penetapan harga hendaknya tetap mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk agar mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun *Brand Image* belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan tetap perlu memperkuat citra merek melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, serta komunikasi pemasaran yang

berkesinambungan untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan daya saing di industri *skincare*.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW *Skincare*, sedangkan Label Halal dan Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek kehalalan produk serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dibandingkan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 90 responden yang berdomisili di Kota Malang serta menggunakan tiga variabel independen, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau gaya hidup. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mempertahankan kualitas produk yang telah bersertifikat halal, menetapkan strategi harga yang kompetitif, serta terus memperkuat citra merek melalui inovasi dan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almansyah Rundu Wonua, Niar Astaginy, & Rita Saputri. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 200–210. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1040>
- Baron, I. S., & Agustina, H. (2022). *Understanding the effect of cosmetics brand perception , halal label , and product composition on habitual buying behaviour through perceived price* GATR *Journal of Management and Marketing Review Understanding the effect of cosmetics brand perception , halal label , and product composition on habitual buying behaviour through perceived price*. 3(September). [https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.3\(6\)CITATIONS](https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.3(6)CITATIONS)
- 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>
- Hanifah, S., Wahono, B., & ABS, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), hlm 382.
- Image, B., Attractiveness, A., Endorser, C., & Purchase, T. (n.d.). *Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)*. 279–287.
- Iswanto, S. D., & Wibowo, T. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow Pada Konsumen Ms Glow Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 4(2), 39–51. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/7329>
- Kunasari, K., Dhia R.A., S., Nikmah, Z., Andni, R., & Candra, E. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Label Halal Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kudus. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 143–158. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1049>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 165–182.

- <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Popova, T., Nakev, J., & Marchev, Y. (2022). Fatty acid composition of subcutaneous and intramuscular adipose tissue in east Balkan pigs. *Biotechnology in Animal Husbandry*, 31(4), 543–550. <https://doi.org/10.2298/bah1504543p>
- Saman, L. I., & Darul Islam. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik). *I'THISOM : Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–152. <https://doi.org/10.70412/its.v3i2.92>
- Setiawan, E., Rauf, A., & Adhimursandi, D. (2025). *The Impact of E-WOM , Celebrity Endorser , and Brand Image on Purchase Decisions : A Study of MS Glow Cosmetics in Indonesia*. 09(02), 220–234.
- Suvia, H., & Yuwono, W. (2022). *Faktor-Pengaruh Brand Image (adaptasi) Brand Awareness / Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Produk Komunikasi Merek / Asosiasi Merek (termasuk elemen media sosial, testimoni) Brand Trust / Kepercayaan Konsumen terhadap Merek Nilai Merek / Diferensiasi Merek*.
- iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Popova, T., Nakev, J., & Marchev, Y. (2022). Fatty acid composition of subcutaneous and intramuscular adipose tissue in east Balkan pigs. *Biotechnology in Animal Husbandry*, 31(4), 543–550. <https://doi.org/10.2298/bah1504543p>
- Saman, L. I., & Darul Islam. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik). *I'THISOM : Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–152. <https://doi.org/10.70412/its.v3i2.92>
- Setiawan, E., Rauf, A., & Adhimursandi, D. (2025). *The Impact of E-WOM , Celebrity Endorser , and Brand Image on Purchase Decisions : A Study of MS Glow Cosmetics in Indonesia*. 09(02), 220–234.
- Suvia, H., & Yuwono, W. (2022). *Faktor-Pengaruh Brand Image (adaptasi) Brand Awareness / Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Produk Komunikasi Merek / Asosiasi Merek (termasuk elemen media sosial, testimoni) Brand Trust / Kepercayaan Konsumen terhadap Merek Nilai Merek / Diferensiasi Merek*.