



Purchasing Decision Mediates Halal Awareness and Brand Image on Viva Cosmetics Customer Satisfaction

Berliana May Zahira

berlianamay.22027@mhs.unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Khusnul Fikriyah

khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: This study aims to examine the mediating role of purchase decisions in the relationship between halal awareness, brand image, and customer satisfaction of Viva Cosmetics. A quantitative approach was employed using primary data collected through online questionnaires from 151 Muslim consumers of Viva Cosmetics in Surabaya selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that halal awareness positively affects purchase decisions ($\beta = 0.275$, $t = 3.446$, $p = 0.001$), while brand image has a stronger positive effect on purchase decisions ($\beta = 0.584$, $t = 7.151$, $p < 0.001$). Purchase decisions significantly influence customer satisfaction ($\beta = 0.254$, $t = 2.448$, $p = 0.014$). Direct effects also show that halal awareness ($\beta = 0.375$, $t = 2.825$, $p = 0.005$) and brand image ($\beta = 0.255$, $t = 2.247$, $p = 0.025$) positively influence customer satisfaction. Mediation analysis reveals that purchase decisions do not significantly mediate the relationship between halal awareness and customer satisfaction ($\beta = 0.070$, $t = 1.657$, $p = 0.098$), whereas they significantly mediate the relationship between brand image and customer satisfaction ($\beta = 0.148$, $t = 2.320$, $p = 0.020$). The structural model explains 62.4% of the variance in purchase decisions ($R^2 = 0.624$) and 61.6% of the variance in customer satisfaction ($R^2 = 0.616$). These findings highlight the more substantial role of brand image than halal awareness in enhancing customer satisfaction through purchase decisions.

Keywords: Halal awareness, Brand Image, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Viva Cosmetics.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi keputusan pembelian dalam hubungan antara halal awareness, citra merek, dan kepuasan pelanggan Viva Cosmetics. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 151 konsumen Muslim pengguna Viva Cosmetics di Surabaya yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,275$; $t = 3,446$; $p = 0,001$), sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,584$; $t = 7,151$; $p < 0,001$). Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,254$; $t = 2,448$; $p = 0,014$). Pengaruh langsung juga menunjukkan bahwa halal awareness ($\beta = 0,375$; $t = 2,825$; $p = 0,005$) dan citra merek ($\beta = 0,255$; $t = 2,247$; $p = 0,025$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara halal awareness dan kepuasan pelanggan ($\beta = 0,070$; $t = 1,657$; $p = 0,098$), sedangkan keputusan pembelian terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan ($\beta = 0,148$; $t = 2,320$; $p = 0,020$). Model struktural mampu menjelaskan 62,4% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,624$) dan 61,6% variasi kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,616$). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan halal awareness dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kata Kunci: Halal awareness, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan.

Pendahuluan

Industri halal berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor ekonomi global yang strategis. *State of the Global Islamic Economy* (2024) menunjukkan bahwa peningkatan populasi Muslim dan konsumsi produk berbasis syariah mendorong pertumbuhan berbagai sektor halal, termasuk kosmetik. Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri kosmetik halal karena merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 249,8 juta jiwa atau sekitar 87% dari total penduduk (DataIndonesia.id, 2025 ; Fathoni, 2020). Kondisi tersebut menyebabkan aspek kehalalan menjadi salah satu

pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim, terutama dalam memilih produk kosmetik (Karimah & Darwanto, 2021).

Sejalan dengan perkembangan industri halal, industri kosmetik Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perkembangan teknologi digital, dan kemudahan akses informasi mendorong peningkatan permintaan produk kosmetik (Limanseto, 2016). Persaingan yang semakin ketat antara merek lokal dan internasional mendorong perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif melalui kualitas produk, sertifikasi halal, serta penguatan citra merek (Thamrin et al., 2022). Salah satu merek lokal yang masih bertahan hingga saat ini adalah Viva Cosmetics yang telah hadir sejak tahun 1962 dan memiliki sertifikasi halal serta izin edar BPOM (Vivacosmetic, 2023). Namun, munculnya berbagai merek baru dengan strategi pemasaran digital yang lebih agresif menjadi tantangan bagi Viva Cosmetics untuk mempertahankan daya saing dan loyalitas konsumennya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan dan citra merek. *Halal awareness* merupakan tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen dalam mengenali serta memilih produk yang sesuai dengan syariat Islam (Genoveva & Utami, 2020). Sementara itu, citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang dimiliki (Keller, 2013). Akan tetapi, sebagian konsumen masih lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, tren kecantikan, dan rekomendasi influencer dibandingkan sertifikasi halal semata (Septyarini & Sekarsari, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal dan persepsi konsumen terhadap merek masih menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi berbagai alternatif yang mengarahkan konsumen pada pilihan produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan yang dimiliki sehingga terbentuk tingkat kepuasan tertentu (Tjiptono, Fandy & Chandra, 2011 ; Rifa'i, 2023). Di tengah banyaknya alternatif produk kosmetik halal yang tersedia di pasaran, perusahaan tidak hanya dituntut mampu mendorong pembelian, tetapi juga mempertahankan kepuasan pelanggan agar konsumen tidak beralih ke merek pesaing. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi perilaku yang diwujudkan melalui keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Dalam konteks produk halal, konsumen yang memiliki tingkat *halal awareness* yang tinggi serta persepsi positif terhadap citra merek cenderung lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian (Genoveva & Utami, 2020). Keputusan pembelian tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya pengalaman penggunaan produk yang akan dievaluasi oleh konsumen setelah menggunakan produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipandang memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh *halal awareness* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara *halal awareness*, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Genoveva & Utami (2020) membuktikan bahwa *halal awareness* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Selain itu, Amalia & Nurafini (2024) menemukan bahwa *halal awareness* dan Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa aspek kehalalan dan persepsi positif terhadap merek menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen Muslim dalam menentukan keputusan pembelian dan menilai kepuasan terhadap produk yang digunakan.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa *halal awareness* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel. Penelitian yang menguji keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *halal awareness* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada produk kosmetik halal lokal seperti Viva Cosmetics, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan mekanisme bagaimana kesadaran halal dan citra merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *halal awareness*, citra merek, dan kepuasan pelanggan pada produk kosmetik halal lokal, yaitu Viva Cosmetics. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menitikberatkan pada pengaruh langsung antarvariabel atau dilakukan pada objek penelitian yang berbeda (Genoveva & Utami, 2020; Amalia & Nurafini, 2024), penelitian ini mengkaji mekanisme bagaimana *halal awareness* dan citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran halal dan perilaku konsumen dengan memperluas pemahaman mengenai peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara *halal awareness*, citra merek, dan kepuasan pelanggan pada konteks industri kosmetik halal lokal.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk Viva Cosmetics. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada 151 konsumen Muslim pengguna Viva Cosmetics di Surabaya yang dipilih dengan teknik

purposive sampling. Jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2017) mengenai kecukupan ukuran sampel dalam analisis PLS-SEM. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2013 ; Hair et al).

Sebelum penelitian utama dilakukan, instrumen diuji melalui *pilot test* untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0 (Hair et al., 2017). Evaluasi *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian nilai *R-square*, *f-square*, *Q-square*, dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

Pembahasan dan Diskusi

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 1. *Outer Loading* Awal

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Halal awareness</i>	HA1	0,744	Valid
	HA2	0,795	Valid
	HA3	0,703	Valid
	HA4	0,583	Tidak Valid
	HA5	0,768	Valid
	HA6	0,781	Valid
	HA7	0,724	Valid
	HA8	0,778	Valid
	HA9	0,779	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
	HA10	0,698	Tidak Valid
Citra Merek	CM1	0,769	Valid
	CM2	0,743	Valid
	CM3	0,802	Valid
	CM4	0,789	Valid
	CM5	0,757	Valid
	CM6	0,752	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,807	Valid
	Y2	0,807	Valid
	Y3	0,812	Valid
	Y4	0,864	Valid
	Y5	0,775	Valid
	Y6	0,798	Valid
Keputusan Pembelian	Z1	0,793	Valid
	Z2	0,771	Valid
	Z3	0,777	Valid
	Z4	0,748	Valid
	Z5	0,789	Valid
	Z6	0,671	Tidak Valid
	Z7	0,729	Valid
	Z8	0,789	Valid

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4, diolah penulis (2026)

Factor loadings digunakan untuk mengukur validitas indikator dengan nilai outer loading yang disarankan $> 0,70$ (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1, indikator HA4 dan HA10 pada variabel *Halal awareness* serta Z6 pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai outer loading $< 0,70$, sehingga dieliminasi dan model diuji kembali.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Halal awareness</i>	0,595
Citra Merek	0,591
Kepuasan Pelanggan	0,657
Keputusan Pembelian	0,602

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4, diolah penulis (2026)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus melebihi 0,50 untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2017). Hasil olah data menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga setiap konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan dalam penelitian.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Variabel	<i>Halal awareness</i>	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
<i>Halal awareness</i>				
Citra Merek	0,724			
Kepuasan Pelanggan	0,780	0,782		
Keputusan Pembelian	0,720	0,868	0,771	

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4, diolah penulis (2026)

Validitas diskriminan diuji menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan kriteria nilai HTMT < 0,90 (Hair et al., 2017). Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT telah memenuhi kriteria

tersebut, sehingga model penelitian dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Tabel 5. Realibilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Halal awareness</i>	0,920	0,913	Reliabel
Citra Merek	0,894	0,870	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,902	0,870	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,917	0,901	Reliabel

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4, diolah penulis (2026)

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Hair et al., 2017). Berdasarkan Tabel 10, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Multikolinearitas / VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tabel 6. Nilai Inner VIF

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
<i>Halal awareness</i>	1,917	1,715
Citra Merek	2,622	1,715
Kepuasan Pelanggan		2,662

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Kepuasan		
Pembelian		

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4, diolah penulis (2026)

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria nilai $VIF < 5$ menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model (Hair et al., 2017). Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai inner VIF berada di bawah 5, sehingga model penelitian dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

R-Square/ R²

Tabel 7. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,616	0,608
Keputusan Pembelian	0,624	0,619

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4, diolah penulis (2026)

Menurut Hair et al. (2017), nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah. Berdasarkan Tabel 18, nilai *R-Square* Kepuasan Pelanggan sebesar 0,616 dengan *R-Square Adjusted* sebesar 0,608 yang menunjukkan kemampuan penjelasan model berada pada kategori moderat. Hasil ini menunjukkan bahwa *Halal awareness* dan Citra Merek mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,616, sedangkan 0,384 dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai *R-Square* Keputusan Pembelian sebesar 0,624 dengan *R-Square Adjusted* sebesar 0,619 yang juga termasuk dalam kategori moderat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Halal awareness* dan Citra Merek mampu menjelaskan Keputusan Pembelian

sebesar 0,624, sedangkan 0,376 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Relevansi Prediksi (*Q-Square* / Q^2)

Perolehan nilai *Q-Square* yang lebih besar mencerminkan kualitas model struktural yang semakin akurat. Guna mengevaluasi *predictive relevance*, Hair dkk. (2017) menetapkan bahwa nilai Q^2 harus positif (di atas nol). Adapun kekuatan prediksinya dibagi menjadi kategori kuat (0,35) menengah atau moderat ($< 0,35$) serta kategori lemah untuk nilai di bawah 0,15.

Tabel 8. Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,564
Keputusan Pembelian	0,606

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4, diolah penulis (2026)

Hasil analisis pada Tabel 4.20 memperlihatkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik (kuat). Dengan nilai Q^2 masing-masing sebesar ($Q^2 = 0,564$) pada Kepuasan Pelanggan dan ($Q^2 = 0,606$) pada Keputusan Pembelian, model struktural ini terkonfirmasi memiliki daya prediksi (*predictive relevance*) yang kuat terhadap fenomena yang diteliti.

Kecocokan Model / *Effect Size* (*f-Square* / F^2)

Nilai *f-Square* digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau dampak relatif dari setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen di dalam model penelitian. Interpretasi *effect size* dilakukan berdasarkan nilai F^2 , dimana nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil (Hair dkk., 2017).

Tabel 4. 1 Nilai *f-Square*

Variabel	<i>Halal awareness</i>	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
<i>Halal awareness</i>			0,064	0,529
Citra Merek			0,191	0,118
Kepuasan Pelanggan				
Keputusan Pembelian			0,063	

Sumber : Data Primer Output SmartPLS 4, diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9, bahwa analisis *f-Square* dapat diketahui bahwa *Halal awareness* memiliki pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pelanggan (0,064) dan pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (0,529). Sementara itu, Citra Merek memiliki pengaruh sedang terhadap Kepuasan Pelanggan (0,191) dan pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian (0,118). Selain itu, Keputusan Pembelian juga memiliki pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pelanggan (0,063).

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Viva Cosmetics. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Bagi konsumen Muslim, kehalalan produk tidak hanya dipandang sebagai atribut tambahan, tetapi juga sebagai bentuk pemenuhan nilai dan keyakinan agama yang dianut. Menurut Genoveva & Utami (2020), *halal awareness* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Ketika

konsumen meyakini bahwa produk yang digunakan telah memenuhi standar halal, mereka cenderung merasakan rasa aman, nyaman, dan percaya terhadap produk tersebut. Sebagai produk yang telah memperoleh sertifikasi halal, Viva Cosmetics mampu memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kehalalan bahan maupun proses produksinya sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Novia et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, *halal awareness* menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk kosmetik halal.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Viva Cosmetics. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Menurut Keller (2013), citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang positif mampu membentuk ekspektasi yang baik terhadap kualitas, manfaat, dan keamanan produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang telah hadir sejak tahun 1962, Viva Cosmetics memiliki reputasi yang cukup kuat di kalangan masyarakat Indonesia. Reputasi tersebut membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Ketika pengalaman penggunaan produk sesuai dengan persepsi positif yang telah terbentuk sebelumnya, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tahir et al. (2024) serta Santana & Keni (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, citra merek yang positif menjadi salah satu faktor strategis yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Viva Cosmetics.

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, dan nilai yang dimiliki (Ajzen, 1991). Dalam konteks konsumsi produk halal, kesadaran terhadap label halal, kandungan bahan, serta proses produksi menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen Muslim sebelum melakukan pembelian (Shahid et al., 2018). Sebagai produk yang telah memperoleh sertifikasi halal, Viva Cosmetics mampu memberikan jaminan kepada konsumen mengenai kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, konsumen dengan tingkat *halal awareness* yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinannya dan lebih yakin dalam memutuskan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Genoveva & Utami (2020); Nurfajrina et al. (2021), serta Rahmadani & Suryaningsih (2025) yang menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Dengan demikian, kesadaran halal menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Viva Cosmetics, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat suatu produk. Sejalan dengan itu, Keller (2013) menjelaskan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan memengaruhi proses

pengambilan keputusan. Sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang telah hadir sejak tahun 1962, Viva Cosmetics memiliki reputasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya. Kepercayaan tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat. Di samping itu, pengalaman panjang Viva Cosmetics dalam industri kosmetik turut membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan. Temuan ini mendukung penelitian Genoveva & Utami (2020), Tjahjono et al. (2023); Kewo (2025); serta Zukhrufani & Zakiy (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Viva Cosmetics. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah memutuskan membeli Viva Cosmetics cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi setelah menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk mampu memenuhi harapan konsumen, sedangkan Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi ekspektasi yang dimiliki. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan aspek kehalalan, kualitas produk, serta reputasi merek memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Ketika konsumen merasa telah memilih produk yang tepat, mereka cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap produk yang digunakan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya pengalaman penggunaan yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan

dengan penelitian Hermanus et al. (2025) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Peran Keputusan Pembelian dalam Memediasi Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian efek mediasi, keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh *halal awareness* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tidak langsung *halal awareness* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian tidak signifikan ($p\text{-value} = 0,098$). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun *halal awareness* memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian tidak menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan tersebut. Bagi konsumen Muslim, kehalalan produk merupakan nilai intrinsik yang berkaitan dengan keyakinan agama sehingga kepuasan dapat terbentuk secara langsung ketika produk yang digunakan telah sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, pengaruh *halal awareness* terhadap kepuasan pelanggan lebih dominan terjadi secara langsung daripada melalui keputusan pembelian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih berperan sebagai hasil dari pertimbangan konsumen dibandingkan sebagai variabel yang mentransmisikan pengaruh *halal awareness* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Amalia dan Nurafini (2024) yang menemukan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara *halal awareness* dan kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa peran mediasi keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik objek maupun responden penelitian.

Peran Keputusan Pembelian dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebaliknya, keputusan pembelian terbukti memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan ($p\text{-value} = 0,020$). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif tidak hanya mendorong konsumen

melakukan pembelian, tetapi juga meningkatkan kepuasan setelah penggunaan produk. Sebagai merek kosmetik lokal yang telah bertahan lebih dari enam dekade, Viva Cosmetics memiliki reputasi yang mampu membangun ekspektasi positif konsumen terhadap kualitas dan keamanan produknya. Ketika konsumen memandang Viva Cosmetics sebagai merek yang terpercaya dan memiliki kualitas yang baik, persepsi tersebut mendorong keputusan pembelian yang kemudian menghasilkan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Temuan ini mendukung penelitian Tjahjono et al. (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat Keller (2013) bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan ekspektasi positif yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor strategis yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada pengguna Viva Cosmetics di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada pengujian mediasi, keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh *halal awareness* terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi teoritis dengan memperkaya literatur pemasaran halal, khususnya mengenai peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *halal awareness*, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viva Cosmetics perlu mempertahankan jaminan kehalalan produk serta

memperkuat citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini terbatas pada konsumen Muslim pengguna Viva Cosmetics di Kota Surabaya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian, melibatkan responden yang lebih beragam, serta mempertimbangkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen dan pengalaman penggunaan produk.

Daftar Pustaka

- 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)
- Amalia, N. H., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK Maaqo Masyarakat Muslim Jombang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 121–134.
- DataIndonesia.id. (2025). *Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada Semester I/2025*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-semester-i2025>
- Fathoni, M. A. (2020). *Potret Industri Halal Indonesia : Peluang dan Tantangan*. 6(03), 428–435. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2th ed). SAGE Publications, Inc.
- Haryo Limanseto. (2016). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Hermanus, R., Rehatta, G., & Sinay, F. R. (2025). *Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Temulawak The Face (Studi Pada Masyarakat Di Daerah Poka*

- Kampung Pisang RT 005/RW 001). 3(2), 76–83.
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Editio). Pearson Education.
- Kewo, S. T. (2025). *The Influence of Green Marketing , Green Products and Brand Image on Decisions to Purchase Packaged Drinking Water*. 15(5), 316–322.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Novia, A., Satria, H. W., Sumami. Finda, Arfat, F. I., Syuhada, O., & Silvinar. (2020). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kesadaran halal terhadap kepuasan konsumen warung bakso di padang*.
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Di Jakarta*. 6(2).
- Rahmadani, S. N., & Suryaningsih, S. A. (2025). *Pengaruh Label Halal , Kesadaran Halal , Celebrity Endorser , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi pada Konsumen Muslim di Jawa Timur*. 8.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen* (Cetakan I). UIN KHAS Press.
- Santana, A., & Keni, K. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Brand X Di Jakarta*. 2005, 150–155.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Editi). Pearson Education.
- Septyarini, E. H., & Sekarsari, L. A. (2024). *Analysis of Halal Brand Image , Perceived Quality , And Brand Satisfaction On Wardah Consumer Purchase Intention*. 5(33), 189–206.
- Shahid, S., & Ahmed, F Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into

- consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484–503.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- State of the Global Islamic Economy. (2024). In *DinarStandard*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). Heliyon The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Thamrin, T., Stevy, S., Linda, T., & Sembiring, L. (2022). *Investigating the Online Shopping Pattern for Beauty Brands Most Liked by Indonesian Women*. 1(April), 24–34.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). *Product Quality And Brand Image Towards Customers ' Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya*. 2(1), 56–70.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service Quality & Satisfaction* (Edisi ke-3). Andi Offset.
- Vivacosmetic.com. (2023). *About Us*. Viva Cosmetic.
<https://vivacosmetic.com/en/about-us>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). *The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*. 5(2), 168–180.