

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Cushion* Wardah pada Konsumen di Toko Tambangan Cosmetic Kecamatan Babat Lamongan

Tiara Gladis Dwi Febrianti^{1*}, Muhammad Rizal Nur Irawan², Saifuddin Zuhri³

¹⁻³ Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, Indonesia

Email : tiaragladis.2022@mhs.unisda.ac.id¹

Article Info :

Received:

02-08-2026

Revised:

29-08-2026

Accepted:

04-09-2026

Abstract

This study analyzes the effects of Brand Image, Halal Brand Trust, and Product Quality on purchase decisions for Wardah cushion products among consumers at Toko Tambangan Cosmetic, Babat District, Lamongan Regency. A quantitative causal-associative design was applied to 96 female respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and analyzed with multiple linear regression in IBM SPSS Statistics 26. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 3.065, significance of 0.003, and beta coefficient of 0.319. Halal Brand Trust also has a positive and significant effect, with a t-value of 3.432, significance of 0.001, and the highest beta coefficient of 0.388. Product Quality does not significantly affect purchase decisions, with a t-value of -0.166 and significance of 0.868. Simultaneously, the three variables significantly influence purchase decisions, with an F-value of 19.104 and significance of 0.000. These findings emphasize the importance of strengthening halal trust and brand image while maintaining product quality in competitive cosmetics marketing for sustainable consumer confidence and stronger long-term market positioning.

Keywords: *Brand Image, Halal Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision, Wardah Cushion.*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Halal, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Wardah pada konsumen di Toko Tambangan Cosmetic, Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif terhadap 96 responden perempuan yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,065, signifikansi 0,003, dan koefisien beta 0,319. *Brand Trust Halal* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 3,432, signifikansi 0,001, dan koefisien beta tertinggi sebesar 0,388. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar -0,166 dan signifikansi 0,868. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 19,104 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kepercayaan halal dan citra merek serta pemeliharaan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisi Wardah pada pasar kosmetik yang semakin kompetitif, khususnya pada konsumen lokal di Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Trust Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Cushion Wardah.*



©2026 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Industri kosmetik berkembang semakin dinamis seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan, perawatan diri, dan pembentukan identitas personal dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan tersebut menjadikan kosmetik tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai produk pelengkap, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup yang memiliki nilai fungsional, emosional, dan simbolik bagi konsumen. Perkembangan media digital dan inovasi produk juga memperluas akses informasi

sehingga konsumen semakin mudah membandingkan berbagai merek sebelum menentukan pilihan pembelian (Henriques & Patnaik, 2020). Kondisi tersebut meningkatkan intensitas persaingan industri kosmetik dan menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Karakteristik pasar kosmetik Indonesia menjadi semakin kompleks karena keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada manfaat produk, tetapi juga pada kesesuaian produk dengan nilai dan keyakinan yang dianut. Pada konsumen Muslim, aspek halal berkembang menjadi atribut penting karena memberikan keyakinan mengenai bahan, proses produksi, keamanan, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012). Dalam konteks kosmetik, kesadaran halal bersama citra merek terbukti menjadi faktor yang relevan dalam membentuk respons konsumen terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan (Hudzaifah et al., 2024). Oleh sebab itu, industri kosmetik halal menghadapi tantangan untuk tidak hanya menawarkan manfaat fungsional produk, tetapi juga membangun kepercayaan yang mampu mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian (Shamsudin et al., 2020).

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen karena menunjukkan hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penetapan pilihan terhadap suatu produk. Proses tersebut bersifat multidimensional karena konsumen dapat mempertimbangkan atribut produk sekaligus aspek psikologis yang melekat pada merek sebelum mengambil keputusan (Gupta et al., 2023). Dalam industri kosmetik, *brand image*, *brand trust* halal, dan kualitas produk menjadi tiga aspek yang relevan karena merepresentasikan persepsi konsumen terhadap merek, keyakinan terhadap kehalalan, serta evaluasi terhadap kemampuan produk memenuhi kebutuhan pengguna. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada keunggulan fisik produk, tetapi juga pada nilai merek dan tingkat kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Brand image menjadi salah satu determinan yang penting karena mencerminkan sekumpulan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, reputasi, serta komunikasi pemasaran. Citra merek yang kuat dapat mempermudah konsumen mengenali suatu produk, membedakannya dari produk pesaing, dan menurunkan ketidakpastian dalam proses pemilihan (Keller, 1993). Fazirah (2022) serta Lestari dan Wismantoro (2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peranan dalam mendorong keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konteks konsumen yang berbeda. Meskipun demikian, penelitian Aurellia dan Sidharta (2023) serta Chandani (2023) memperlihatkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak selalu menunjukkan pola yang sama, sehingga hubungan kedua variabel tersebut masih memerlukan pengujian pada karakteristik produk dan konsumen yang berbeda.

Selain citra merek, *brand trust* halal menjadi semakin strategis pada produk kosmetik karena konsumen tidak dapat secara langsung mengidentifikasi seluruh bahan maupun proses yang digunakan dalam menghasilkan suatu produk. Kepercayaan terhadap merek berperan mengurangi persepsi risiko karena konsumen meyakini bahwa merek mampu memenuhi manfaat, klaim, dan standar yang dijanjikan kepada pengguna (Morgan & Hunt, 1994). Khan et al. (2021) menunjukkan pentingnya pengalaman dan hubungan konsumen dengan merek halal, sedangkan Asbaruna (2025) menempatkan kepercayaan terhadap merek halal sebagai unsur penting dalam pembentukan perilaku pembelian kosmetik halal. Namun, perbedaan temuan mengenai kekuatan pengaruh *brand trust* pada berbagai objek penelitian menunjukkan bahwa peran kepercayaan merek bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis produk, serta kekuatan identitas halal suatu merek (Shamsudin et al., 2020; Camelia & Lestari, 2024).

Kualitas produk juga merupakan pertimbangan rasional yang secara teoritis berkaitan dengan kemampuan produk memberikan kinerja sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Pada produk kosmetik, kualitas dapat direpresentasikan melalui

keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, daya tahan, kesesuaian hasil, serta kemampuan produk memberikan manfaat sebagaimana yang dijanjikan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Rohmah dan Sukaris (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah, sedangkan penelitian mengenai produk kosmetik dan *skincare* lainnya memperlihatkan bahwa kekuatan pengaruh kualitas dapat berbeda ketika konsumen juga mempertimbangkan harga dan citra merek (Ambarita & Wasino, 2024). Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu bekerja secara independen, sehingga perlu dianalisis bersama faktor psikologis dan simbolis seperti *brand image* serta *brand trust* halal dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang membangun identitas pasar melalui penekanan pada nilai halal, keamanan, serta pengembangan produk yang menyesuaikan kebutuhan konsumen Indonesia. Eksistensi Wardah juga didukung oleh aktivitas komunikasi pemasaran yang memperkuat keterlihatan merek dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial (Azhari & Sazali, 2023). Salah satu kategori yang terus dikembangkan adalah *cushion*, yaitu produk rias wajah yang menawarkan kepraktisan penggunaan dan menjadi bagian dari perkembangan pola konsumsi kosmetik modern, termasuk melalui kanal digital (Yeni & Sukardi, 2025). Dalam konteks Toko Tambangan Cosmetic di Kecamatan Babat, tercatat sebanyak 789 unit *cushion* Wardah terjual selama Januari–Desember 2025, sehingga tingkat transaksi tersebut memberikan dasar empiris untuk mengkaji faktor yang mendorong konsumen memilih produk *cushion* Wardah.

Berdasarkan kajian terdahulu, masih ditemukan *research gap* berupa ketidakkonsistenan pengaruh *brand image*, *brand trust* halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta perbedaan konteks konsumen yang digunakan dalam masing-masing penelitian. Studi Fazirah (2022), Lestari dan Wismantoro (2024), serta Rohmah dan Sukaris (2024) telah mengkaji keputusan pembelian Wardah pada objek dan wilayah tertentu, tetapi belum secara khusus mengintegrasikan ketiga variabel tersebut pada konsumen *cushion* Wardah di Toko Tambangan Cosmetic, Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan. Posisi penelitian ini terletak pada pengujian simultan faktor perseptual, kepercayaan halal, dan evaluasi kualitas produk dalam konteks pasar kosmetik lokal, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pembentukan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust* halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *cushion* Wardah, baik secara parsial maupun simultan, sekaligus mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal asosiatif untuk menganalisis pengaruh *brand image* (X1), *brand trust* halal (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *cushion* Wardah pada konsumen Toko Tambangan Cosmetic, Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan. Penelitian dilaksanakan pada Mei–Juli 2026 dengan populasi berupa konsumen yang pernah membeli produk *cushion* Wardah di lokasi penelitian. Berdasarkan catatan penjualan toko, sebanyak 789 unit *cushion* Wardah terjual selama Januari–Desember 2025, tetapi jumlah konsumen akhir tidak dapat ditentukan secara pasti karena transaksi juga melibatkan reseller dan pedagang kecil. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability purposive sampling* dengan kriteria responden perempuan, berdomisili di Kecamatan Babat, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk *cushion* Wardah di Toko Tambangan Cosmetic; jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 96 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh dari catatan penjualan toko dan dokumen pendukung yang relevan. Instrumen penelitian terdiri atas 23 item pernyataan

yang merepresentasikan variabel *brand image*, *brand trust* halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian, kemudian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, kemudian hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan regresi linear berganda, korelasi berganda, serta koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengidentifikasi pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk menguji pengaruh simultan, sedangkan seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelayakan Model Regresi dalam Menganalisis Keputusan Pembelian

Analisis terhadap pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust Halal*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memerlukan model statistik yang memenuhi persyaratan sebelum hasil pengujian hipotesis diinterpretasikan. Penelitian kuantitatif menempatkan pengujian asumsi sebagai bagian penting untuk memastikan bahwa model analisis mampu menghasilkan estimasi yang dapat digunakan dalam penarikan kesimpulan empiris (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, pengujian normalitas residual dan multikolinearitas dilakukan sebelum hubungan antarvariabel dianalisis lebih lanjut. Tahapan tersebut mendukung kerangka penelitian kuantitatif yang menekankan keterkaitan logis antara konstruk, data empiris, dan pengujian hipotesis (Syahputri et al., 2023).

Penelitian melibatkan 96 responden perempuan yang memenuhi kriteria sampel, yaitu berdomisili di Kecamatan Babat, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk *cushion* Wardah di Toko Tambangan Cosmetic. Penentuan jumlah responden menggunakan pendekatan Lemeshow karena jumlah konsumen akhir tidak dapat diketahui secara pasti, meskipun tercatat sebanyak 789 unit *cushion* Wardah terjual selama Januari–Desember 2025. Pendekatan terhadap ukuran sampel diperlukan agar data yang dikumpulkan dapat digunakan secara memadai dalam analisis kuantitatif (Lemeshow, 1990). Dengan jumlah 96 responden, data selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian.

Kelayakan model menjadi penting karena keputusan pembelian merupakan perilaku kompleks yang terbentuk melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penetapan pilihan. Konsumen dapat menggunakan berbagai informasi yang bersifat fungsional maupun psikologis sebelum memutuskan membeli suatu produk (Gupta et al., 2023). Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa persepsi, pengalaman, serta rangsangan pemasaran berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan demikian, model yang menggabungkan *Brand Image*, *Brand Trust Halal*, dan Kualitas Produk relevan untuk menangkap beberapa dimensi yang mungkin terlibat dalam keputusan konsumen kosmetik.

Penggunaan ketiga variabel tersebut juga sesuai dengan karakteristik pasar kosmetik yang semakin kompetitif dan berorientasi pada diferensiasi merek. Perkembangan media digital telah memperluas sumber informasi mengenai produk kecantikan sehingga konsumen dapat membentuk persepsi terhadap produk bahkan sebelum melakukan pembelian langsung (Henriques & Patnaik, 2020). Komunikasi melalui ruang digital juga berkaitan dengan pembentukan identitas dan interpretasi pesan konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Sari et al., 2022). Kondisi tersebut memperkuat kebutuhan akan model yang mampu menghubungkan persepsi merek, kepercayaan, serta evaluasi produk dengan perilaku pembelian.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi mempunyai distribusi yang memenuhi asumsi normalitas. Pemenuhan asumsi tersebut diperlukan agar interpretasi hasil regresi dan pengujian statistik dapat dilakukan secara tepat dalam batas metode yang digunakan. Pada penelitian ini, normalitas residual diuji menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil pengujian lengkap disajikan

pada Tabel 3 tanpa mengubah data yang diperoleh dari pengolahan menggunakan SPSS 26.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual	
N	96
Normal Parameters ^{a,b} – Mean	,0000000
Normal Parameters ^{a,b} – Std. Deviation	2,36560407
Most Extreme Differences – Absolute	,086
Most Extreme Differences – Positive	,045
Most Extreme Differences – Negative	-,086
Test Statistic	,086
Asymp. Sig. (2-tailed)	,076c

- a. Test distribution is normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah spss 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,076 lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Nilai *test statistic* sebesar 0,086 dengan jumlah observasi sebanyak 96 tidak mengubah kesimpulan bahwa model dapat diteruskan pada analisis regresi linear berganda. Dengan demikian, distribusi residual tidak menjadi hambatan dalam pengujian pengaruh variabel penelitian.

Kelayakan model selanjutnya diperkuat oleh hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) memperoleh nilai Tolerance 0,610 dan VIF 1,640, *Brand Trust Halal* (X2) memperoleh nilai Tolerance 0,500 dan VIF 2,002, sedangkan Kualitas Produk (X3) memiliki nilai Tolerance 0,542 dan VIF 1,845. Seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan seluruh nilai VIF berada di bawah 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, ketiga konstruk dapat dianalisis secara bersamaan tanpa menunjukkan masalah korelasi antarvariabel independen yang berlebihan.

Secara teoritis, ketiga variabel memang merepresentasikan konstruk yang berbeda meskipun secara bersama-sama dapat berhubungan dengan keputusan konsumen. *Brand Image* berkaitan dengan asosiasi yang terbentuk dalam memori konsumen (Keller, 1993), sedangkan *Brand Trust* berhubungan dengan keyakinan terhadap kredibilitas dan reliabilitas merek (Morgan & Hunt, 1994). Kualitas produk, di sisi lain, berkaitan dengan kemampuan produk untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan pengguna (Kotler & Armstrong, 2018). Perbedaan karakteristik konseptual tersebut sejalan dengan hasil statistik yang menunjukkan bahwa ketiganya dapat dimasukkan dalam satu model tanpa masalah multikolinearitas.

Konteks Wardah memperkuat relevansi model karena merek tersebut tidak hanya berkompetisi melalui karakteristik fisik produk, tetapi juga melalui identitas merek dan positioning halal. Azhari dan Sazali (2023) menunjukkan bahwa eksistensi Wardah diperkuat melalui komunikasi pemasaran di media sosial, sedangkan Hudzaifah et al. (2024) menemukan bahwa kesadaran halal dan *Brand Image* merupakan faktor yang relevan dalam keputusan pembelian kosmetik halal. Oleh karena itu, model yang mengintegrasikan citra merek, kepercayaan halal, dan kualitas produk memiliki dasar konseptual yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian. Hasil pengujian asumsi

menunjukkan bahwa model tersebut juga memenuhi persyaratan statistik untuk dilanjutkan pada pengujian hipotesis.

Secara keseluruhan, pengujian awal menunjukkan bahwa model regresi berada dalam kondisi yang layak digunakan untuk menganalisis keputusan pembelian *cushion* Wardah. Residual model berdistribusi normal dan tidak ditemukan gejala multikolinearitas pada ketiga variabel independen. Kondisi ini memberikan dasar statistik untuk menginterpretasikan hasil uji parsial maupun uji simultan secara lebih terstruktur. Analisis berikutnya kemudian diarahkan untuk mengetahui perbedaan pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust Halal*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Parsial *Brand Image*, *Brand Trust Halal*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *t* hitung sebesar 3,065 lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien B sebesar 0,399 menunjukkan arah hubungan positif, sedangkan *standardized coefficients beta* sebesar 0,319 menggambarkan kontribusi relatif *Brand Image* dalam model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra Wardah dalam persepsi konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut mendukung konsep *Brand Image* sebagai sekumpulan asosiasi yang melekat dalam memori konsumen dan memengaruhi cara konsumen mengevaluasi suatu merek (Keller, 1993). Citra yang kuat dapat menjadi isyarat penting ketika konsumen harus memilih di antara berbagai produk dengan karakteristik fungsional yang relatif serupa. Kotler (2012) menjelaskan bahwa merek dapat membentuk diferensiasi serta mempermudah konsumen mengenali nilai yang ditawarkan perusahaan. Dalam konteks *cushion* Wardah, citra merek dapat berfungsi sebagai mekanisme yang mengurangi ketidakpastian konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan Fazirah (2022), yang menemukan adanya pengaruh *Brand Image* dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surakarta. Lestari dan Wismantoro (2024) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Semarang, sementara Sulistyawati et al. (2023) mengidentifikasi citra merek sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian Wardah. Pada jenis produk yang berbeda, Pasaribu (2022) juga menunjukkan relevansi citra merek dalam keputusan pembelian. Kesamaan arah tersebut memperlihatkan bahwa citra merek dapat menjadi aset yang memiliki konsekuensi terhadap perilaku konsumen.

Meskipun demikian, hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian tidak selalu memiliki struktur yang sama pada seluruh penelitian. Aurellia dan Sidharta (2023) menempatkan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi antara *Brand Image* dan keputusan pembelian produk *skincare* lokal. Chandani (2023) memasukkan *online customer review* sebagai variabel moderasi dalam model yang melibatkan *Brand Image*, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, sedangkan Hidayat (2023) menempatkan *Brand Image* sebagai variabel intervening dalam keputusan pembelian Wardah. Variasi tersebut menunjukkan bahwa peranan citra merek dapat bergantung pada karakteristik produk, konsumen, serta struktur hubungan antarvariabel yang digunakan.

Selain *Brand Image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust Halal* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *t* hitung sebesar 3,432 lebih besar daripada *t* tabel 1,986 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sedangkan koefisien B sebesar 0,460 dan nilai beta sebesar 0,388 menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai beta sebesar 0,388 merupakan nilai tertinggi dibandingkan *Brand Image* sebesar 0,319 dan Kualitas Produk sebesar -0,018. Dengan demikian, *Brand Trust Halal* merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling dominan dalam model penelitian.

Tabel 2. Hasil pengujian t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	11,270	2,491		4,524	,000
X1	,399	,130	,319	3,065	,003
X2	,460	,134	,388	3,432	,001
X3	-,018	,106	-,018	-,166	,868

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah spss 26 (2026)

Kepercayaan terhadap merek menjadi penting karena konsumen tidak selalu mampu memverifikasi keseluruhan bahan dan proses produksi kosmetik secara langsung. Morgan dan Hunt (1994) menempatkan kepercayaan sebagai dasar hubungan jangka panjang, sedangkan Mukhtar dan Mohsin Butt (2012) menunjukkan relevansi nilai kehalalan dalam kecenderungan konsumen memilih produk halal. Shamsudin et al. (2020) secara khusus menghubungkan *halal Brand Trust* dengan respons konsumen terhadap merek halal, sementara Khan et al. (2021) menunjukkan pentingnya pengalaman konsumen dalam hubungan dengan merek halal. Temuan penelitian ini juga sesuai dengan Asbaruna (2025), yang menempatkan kepercayaan terhadap merek halal sebagai elemen penting dalam perilaku pembelian kosmetik halal.

Berbeda dengan kedua variabel sebelumnya, Kualitas Produk (X3) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *t* hitung sebesar -0,166 dengan signifikansi 0,868 > 0,05 serta nilai beta sebesar -0,018 menunjukkan bahwa hubungan yang diperoleh tidak signifikan secara statistik. Koefisien negatif tersebut tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa peningkatan kualitas menurunkan keputusan pembelian karena pengaruhnya tidak signifikan. Secara teoritis, kualitas tetap berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2008), tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas bukan pembeda utama keputusan responden dalam model ini.

Temuan tersebut berbeda dengan Rohmah dan Sukaris (2024), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Aprelyani et al. (2024) juga menempatkan kualitas produk sebagai variabel yang relevan dalam keputusan pembelian *skincare*, sementara Irawan (2020) menunjukkan peranan kualitas produk bersama harga dan promosi dalam perilaku konsumen. Sebaliknya, Ambarita dan Wasino (2024) menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh kualitas dapat berbeda ketika dianalisis bersama harga dan citra merek. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi determinan utama dalam setiap konteks pembelian.

Hasil ini juga memperkuat pandangan bahwa keputusan konsumen dibentuk oleh kombinasi beberapa atribut. Camelia dan Lestari (2024) mengkaji kualitas produk dan *Brand Trust* secara bersamaan, sedangkan Indiani (2022) menunjukkan bahwa lokasi, variasi produk, dan ekuitas merek dapat turut membentuk keputusan pembelian. Dewi et al. (2017) menegaskan relevansi persepsi dan sikap konsumen dalam proses keputusan, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) serta Mowen dan Minor (2006) menggambarkan perilaku pembelian sebagai hasil interaksi antara pengetahuan, pengalaman, sikap, dan evaluasi terhadap alternatif. Dengan demikian, tidak signifikannya kualitas produk tidak berarti kualitas tidak diperlukan, melainkan menunjukkan bahwa responden memberikan bobot lebih kuat terhadap faktor lain.

Dalam konteks *cushion*, pengalaman penggunaan juga dapat menjadi bagian penting dari evaluasi konsumen setelah produk dibeli. Yeni dan Sukardi (2025) mengidentifikasi pengalaman pengguna sebagai salah satu unsur yang relevan dalam keputusan pembelian ulang produk *cushion* Wardah melalui TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas fisik produk mungkin lebih nyata pengaruhnya pada tahap pengalaman dan pembelian ulang dibandingkan pada keputusan pembelian awal dalam konteks tertentu. Secara

keseluruhan, hasil parsial penelitian menunjukkan hierarki pengaruh yang jelas, yaitu *Brand Trust Halal* sebagai variabel dominan, diikuti *Brand Image*, sedangkan Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust Halal*, dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust Halal*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *cushion* Wardah. Nilai F hitung sebesar 19,104 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga ketiga variabel independen secara kolektif memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Temuan tersebut menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu dimensi pemasaran.

Nilai R^2 sebesar 0,384 menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust Halal*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 38,4% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 61,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Faktor tersebut dapat mencakup harga, promosi, pelayanan, kemudahan memperoleh produk, rekomendasi, maupun karakteristik pribadi konsumen. Kondisi tersebut konsisten dengan pandangan bahwa perilaku pembelian merupakan fenomena multidimensional yang dibentuk melalui sejumlah tahapan dan pertimbangan (Gupta et al., 2023).

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian muncul setelah konsumen mengevaluasi sejumlah atribut dan alternatif yang tersedia. Dalam konteks kosmetik, atribut tersebut dapat terdiri atas reputasi merek, kepercayaan, kualitas, harga, keamanan, serta pengalaman terhadap produk. Oleh sebab itu, hasil uji simultan yang signifikan menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian secara kolektif memberikan informasi yang lebih kuat dibandingkan ketika hanya satu faktor diperhatikan secara terpisah. Model tersebut menggambarkan bahwa aspek simbolik, kepercayaan, dan fungsional dapat bekerja dalam proses keputusan yang sama.

Keterkaitan antardimensi tersebut semakin relevan pada pasar produk halal. Djakasaputra dan Juliana (n.d.) menghubungkan sertifikasi halal, kesadaran halal, dan *Brand Image* dengan minat konsumen terhadap produk halal. Hudzaifah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kesadaran halal bersama citra merek dapat menjadi faktor penting dalam pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal. Dalam kondisi tersebut, citra merek dapat membantu konsumen mengenali produk, sedangkan kepercayaan halal dapat memberikan keyakinan terhadap nilai yang dijanjikan merek. Kedua aspek tersebut kemudian berinteraksi dengan evaluasi konsumen terhadap kualitas produk.

Nilai *standardized coefficients beta* juga menunjukkan bahwa *Brand Trust Halal* memiliki kontribusi relatif paling kuat sebesar 0,388, disusul *Brand Image* sebesar 0,319 dan Kualitas Produk sebesar -0,018. Dominasi kepercayaan halal menunjukkan bahwa pada konsumen yang diteliti, keyakinan terhadap aspek kehalalan Wardah mempunyai posisi strategis dalam pembentukan keputusan. Temuan tersebut sesuai dengan Asbaruna (2025), Shamsudin et al. (2020), dan Khan et al. (2021), yang menempatkan kepercayaan atau hubungan konsumen dengan merek halal sebagai elemen penting dalam perilaku konsumen. Posisi ini menjadi relevan karena Wardah memiliki identitas pasar yang kuat sebagai merek kosmetik halal.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	410,697	3	136,899	19,104	,000b
Residual	659,261	92	7,166		
Total	1069,958	95			

- a. Dependent Variabel: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 Sumber: data diolah spss 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, *Sum of Squares Regression* sebesar 410,697 dengan *Mean Square* sebesar 136,899 menghasilkan nilai F sebesar 19,104 dan signifikansi ,000b. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model secara keseluruhan mempunyai kemampuan untuk menjelaskan variasi Keputusan Pembelian secara signifikan. Sementara itu, *Residual Sum of Squares* sebesar 659,261 menunjukkan bahwa masih terdapat variasi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Oleh karena itu, hasil simultan yang signifikan tidak berarti bahwa ketiga variabel merupakan satu-satunya faktor yang menentukan pembelian.

Temuan simultan juga membantu menjelaskan mengapa Kualitas Produk yang tidak signifikan secara parsial tetap dapat berada dalam model yang secara keseluruhan signifikan. Hasil tersebut harus dipahami sebagai pengaruh kolektif ketiga prediktor dan tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa Kualitas Produk secara individual menjadi signifikan. Studi Rohmah dan Sukaris (2024), Aprelyani et al. (2024), Ambarita dan Wasino (2024), serta Irawan (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk sering dianalisis bersama faktor lain seperti harga, citra merek, dan promosi. Dengan demikian, kontribusi atribut produk perlu ditempatkan dalam struktur keputusan yang lebih luas.

Lingkungan digital juga dapat menjelaskan sebagian variasi keputusan yang belum ditangkap model. Henriques dan Patnaik (2020) menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan dunia kecantikan, sementara Yeni dan Sukardi (2025) menyoroti kualitas konten *live streaming* dan pengalaman pengguna pada pembelian ulang *cushion* Wardah. Sari et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi dalam iklan digital juga membawa unsur pilihan bahasa dan identitas budaya yang dapat memengaruhi cara pesan diterima. Faktor-faktor semacam ini berpotensi menjadi variabel tambahan untuk pengembangan model penelitian berikutnya.

Dari perspektif strategi pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah perlu mempertahankan keseimbangan antara citra merek, kepercayaan halal, dan kualitas produk. Azhari dan Szali (2023) menunjukkan pentingnya eksistensi Wardah melalui media sosial, sedangkan Indiani (2022) memperlihatkan bahwa aspek lokasi, variasi produk, dan ekuitas merek juga dapat berhubungan dengan keputusan pembelian. Dalam konteks Toko Tambangan Cosmetic, ketersediaan produk dan akses konsumen pada titik penjualan dapat menjadi faktor praktis yang berinteraksi dengan persepsi merek. Oleh sebab itu, strategi tidak cukup hanya menonjolkan satu atribut, tetapi perlu mengintegrasikan identitas, kredibilitas, kualitas, dan aksesibilitas produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan dukungan empiris bahwa keputusan pembelian *cushion* Wardah terbentuk melalui kombinasi faktor yang tidak sepenuhnya bersifat fungsional. *Brand Trust Halal* tampil sebagai faktor parsial paling dominan, *Brand Image* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual, tetapi ketiganya secara simultan membentuk model yang signifikan. Hasil tersebut memperkuat kebutuhan untuk membangun model perilaku konsumen secara sistematis dengan mempertimbangkan hubungan antarvariabel yang relevan (Syahputri et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian perilaku konsumen kosmetik halal sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum tercakup dalam model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust Halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *cushion* Wardah pada konsumen di Toko Tambangan Cosmetic, Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan. *Brand Image* memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,065, signifikansi 0,003, dan koefisien Beta sebesar 0,319, sedangkan *Brand Trust Halal* memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,432, signifikansi 0,001, dan koefisien Beta sebesar

0,388. Nilai Beta tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust Halal* merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar -0,166, signifikansi 0,868, dan koefisien Beta sebesar -0,018.

Secara simultan, *Brand Image*, *Brand Trust Halal*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cushion* Wardah dengan nilai *F* hitung sebesar 19,104 dan signifikansi 0,000. Nilai *R*² sebesar 0,384 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 38,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 61,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran Wardah perlu memprioritaskan penguatan citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap aspek kehalalan, sekaligus tetap menjaga kualitas produk untuk mempertahankan pengalaman dan kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, *online customer review*, *brand ambassador*, *word of mouth*, religiusitas, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra *brand* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di e-commerce Shopee. *eCo-Buss*, 7(2), 992–1009.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Asbaruna, L. W. (2025). Peran kepercayaan *brand* halal dalam memediasi pengaruh religiusitas Islam terhadap niat pembelian kosmetik halal. *Jurnal Dimamu*, 4(3), 553–563. DOI: <https://doi.org/10.32627/dimamu.v4i3.1573>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi produk Wardah dalam pemasaran di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 244–258. DOI: <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.37>
- Camelia, N. W. D., & Lestari, D. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan *brand* (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory di Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 125–144.
- Chandani, A. Z. D. (2023). Pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan online customer review sebagai variabel moderasi (Studi pada konsumen Scarlett Whitening Body Lotion di Kalimantan Barat). *Jurnal Manajemen Update*, 13(1).
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105–110. DOI:10.29264/jmmn.v9i2.2479
- Djakasaputra, A., & Juliana, A. (n.d.). *The influence of halal certification, halal awareness, and brand image on interest in buying halal food products: An empirical study of consumers in Indonesia*. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(2), 103–115. DOI: <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>
- Fazirah, E. (2022). Pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254. DOI: <https://doi.org/10.26460/ed.en.v5i3.3279>
- Gupta, O. P., Gaurav, R., & Jaiswal, M. K. (2023). Understanding the decision-making process in consumer buying behaviour: An insight. *Shodh Drishti*, 14(1.1), 245–250.
- Henriques, M., & Patnaik, D. (2020). Social media and its effects on beauty. In *Beauty cosmetic science, cultural issues and creative developments*. IntechOpen.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The influence of halal label and product quality on the purchasing decision process of Wardah cosmetics by using *brand image* as an intervening variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 139–155.

- Hudzaifah, Y., Sari, W. P., & Andriyani, R. (2024). Halal awareness, *brand image*, and viral marketing: Three key factors influencing purchasing decisions for halal skin care and cosmetics products in Pontianak. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 42–58.
- Indiani, N. L. P. (2022). Peran lokasi, variasi produk, dan ekuitas *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 7(2), 158–165. DOI: <https://doi.org/10.38043/jiab.v7i2.3450>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based *brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of *brand experience* and *brand love* for halal brands: Survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Lemeshow, S. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Wiley.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh *brand image*, harga, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 13(1), 233–241. DOI: <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2006). *Understanding consumer behavior: A framework*. Thomson.
- Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh citra *brand* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37–49. DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra *brand* terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37–48. DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Sari, F., Amaliah, A., Rivani, F., & Wahyudi, A. (2022). An analysis of female language choices and cultural identity in digital advertisement.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Indeks.
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Majid, Z. A., & Ishak, M. F. (2020). How halal *brand trust* and halal *brand image* influence halal *brand* purchase intention.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian: Studi kasus konsumen Wardah cosmetics Surakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 770–778. DOI: <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19821>
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166. <https://doi.org/10.64464/tarbiyah.v2i1.25>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Andi.
- Yeni, S., & Sukardi, Y. O. (2025). Pengaruh kualitas konten live streaming dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian ulang produk *cushion* Wardah melalui TikTok di Bandung. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9). DOI: <https://doi.org/10.62281/q4qe3402>