

# ANALISIS LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KOSMETIK MAKE OVER PADA MAHASISWI UDINUS

Oleh : Hesti Oktaviana<sup>1</sup>, Ida Farida<sup>2</sup>, Ariati Anomsari<sup>3</sup> dan Roymon Panjaitan<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro  
[211202107135@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202107135@mhs.dinus.ac.id), [ida.farida@dsn.dinus.ac.id](mailto:ida.farida@dsn.dinus.ac.id),  
[ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id](mailto:ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id), [roymon@dsn.dinus.ac.id](mailto:roymon@dsn.dinus.ac.id).

## Abstrak

*Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh label, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian melalui pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebagai pengumpulan data. Metode dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu Lemeshow. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang termasuk konsumen kosmetik Make Over pada mahasiswa Udinus. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Software Smart PLS 4, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel label halal, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian label halal, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.*

**Kata kunci :** Label Halal, Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

## Abstract

*The objective of this research is to analyze the influence of labels, brand image, and price on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. The study employs a quantitative approach by distributing questionnaires for data collection. The sampling method used is Lemeshow. The sample in this study consists of 100 respondents, which include Make Over cosmetic consumers among Udinus students. The data analysis technique utilized is Smart PLS 4 software. The results indicate that the halal label and brand image variables do not have a significant effect on customer satisfaction, while the price variable has a positive and significant impact on customer satisfaction. Additionally, the halal label, price, and customer satisfaction variables positively and significantly affect customer loyalty, whereas brand image does not significantly influence customer loyalty. Furthermore, the halal label, brand image, and price have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.*

**Keywords :** Halal Label, Brand Image, Price, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, saat ini di Indonesia menjadi industri yang berkembang sangat pesat. Produk kecantikan kini menjadi kebutuhan utama bagi semua wanita dari remaja hingga dewasa yang menjadi kebutuhan penampilan sehari-hari. Perusahaan-perusahaan saat ini menggunakan teknologi untuk meningkatkan produknya supaya lebih mudah dikenal masyarakat, kemajuan teknologi ini memudahkan konsumen dalam mengakses serta

menemukan produk yang mereka inginkan, sehingga memberikan mereka kekuatan dalam memilih produk kosmetik. Menurut Sasikirana & Rusdianto, (2023) untuk menghadapi persaingan dalam bisnis, maka perusahaan dapat menciptakan citra merek dan karakteristik yang unik sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan.

Di Indonesia sekitar 86,9% dari total populasi penduduk yang berjumlah 237,531 juta jiwa merupakan mayoritas pemeluk agama Islam (DataIndonesia.id), sehingga penting bagi

konsumen untuk memperhatikan kehalalan dari sebuah produk kosmetik yang dipilih. Bagi wanita, keterampilan dalam menggunakan kosmetik menjadi hal yang sangat penting, karena kosmetik berperan penting dalam mengubah penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri.

Merek kosmetik yang saat ini dikenal luas di Indonesia dan cenderung memiliki nilai distribusi unggul salah satunya adalah merek Make Over (Ismawati et al, 2023). Sebuah produk lokal yang telah berhasil menembus pasar *international*. PT Paragon Technology and Innovation (PTI) memproduksi salah satu kosmetik yaitu Make Over yang berdiri pada tahun 1985 dengan kemajuan teknologi, PTI pada tahun 1999 memperoleh sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI), sedangkan produk kosmetik Make Over berdiri pada tahun 2010 dan mendapatkan Nomor Sertifikat: 00150010680899 dan juga lisensi aman dari BPOM RI.

Adapun produk kosmetik dengan merek Wardah, Make Over, Maybelline, Pixy, dan La Tulipe merupakan produk kosmetik yang telah memiliki sertifikat halal dari MUI. Lima merek kosmetik tersebut merupakan produk kosmetik lokal yang terkenal yang memiliki label halal pada kemasan produknya dan memiliki banyak konsumen yang menggunakan produk merek tersebut. Salah satunya kosmetik Make Over yang diproduksi oleh PTI adalah *compact powder* (bedak padat), *compact powder* adalah produk kosmetik yang diformulasikan dengan tekstur yang padat dan kemasan yang praktis, sudah dilengkapi dengan cermin dan *spons*. Make Over *powerstay 24H matte powder foundation* memiliki 25 pilihan *shade* dengan pilihan tingkat kecerahan yang lengkap dan mengandung *foundation* yang memberikan hasil akhir *matte* yang dapat bertahan lama hingga 24 jam dan memiliki fungsi membantu menyamarkan pori-pori dan garis halus. Berikut adalah tabel dari lima merek kosmetik:

**Tabel 1.1 Market Share**

| No. | Nama produk                                    | Harga  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|-----|------------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| 1.  | Wardah Lightening Powder Foundation Light Feel | 56.000 | 26.70 | 24.70 | 23.60 | 25.60 |

|    |                                                 |         |       |       |       |       |
|----|-------------------------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|
| 2. | Make Over Powerstay 24H Matte Powder Foundation | 157.000 | 7.80  | 10.20 | 11.30 | 11.70 |
| 3. | Maybelline Fit Me Matte                         | 83.000  | 7.40  | 6.80  | 7.80  | 6.80  |
| 4. | Pixy Two Cake Perfect Last                      | 23.000  | 10.80 | 11.40 | 8.10  | 4.60  |
| 5. | La Tulipe Two Function                          | 40.000  | -     | -     | -     | 3.10  |

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2024

Berdasarkan tabel data dari beberapa kosmetik kategori *compact powder* yang memiliki label halal pada kemasan produk, terdapat fenomena yang ada bahwa kosmetik Make Over pada tahun 2021 hingga 2024 memiliki kenaikan persentase yang cenderung kecil dibandingkan dengan merek wardah yang dari tahun ke tahun unggul di urutan pertama. Adanya kurang unggulnya kosmetik Make Over dikarenakan harga jualnya yang terlalu tinggi dibandingkan merek lain yang sama-sama memiliki label halal pada kemasan produknya.

Di Universitas Dian Nuswantoro terdapat banyak mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik untuk kebutuhan sehari-hari, seperti bekerja, kuliah, menghadiri acara dan lain sebagainya. Salah satu produk kosmetik yang merek sering digunakan adalah merek Make Over. Produk Make Over memiliki banyak kelebihan dan mudah ditemukan di berbagai tempat seperti toko kosmetik, supermarket dan lainnya. Namun Make Over juga memiliki kekurangan yaitu kurang cocok untuk kulit kering dan harga yang mahal. Maka hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan merasa kurang puas dan mereka beralih ke merek lain, yang pada akhirnya memberikan dampak berupa rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk.

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang menekankan urutan pembeli, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan juga dapat terjadi karena perusahaan memberikan layanan kepada konsumen (Matondang et al., 2023). Kepuasan pelanggan adalah faktor paling yang berpengaruh terhadap loyalitas, yang artinya kepuasan pelanggan dapat menjadi hal yang memperkuat pada dampak terhadap loyalitas (Melisa et al., 2024).

Label halal adalah tanda halal yang tertulis pada kemasan produk dengan tulisan Halal dalam bahasa Arab yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Ismawati et al., 2023). Hal yang paling penting dalam memilih produk kosmetik adalah memperhatikan status kehalalannya karena kosmetik yang dilengkapi dengan label halal merupakan penanda kehalalan suatu produk tersebut memenuhi syarat kehalalan, adanya citra merek pada sebuah produk sangat mempengaruhi konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak mengetahui tentang suatu produk Margaretta et al., (2023) . jika produk memiliki citra merek yang kuat, maka pelanggan akan lebih cenderung memilih merek yang peminatnya banyak karena citra merek memberikan konsumen rasa yakin bahwa mereka menggunakan produk yang aman.

Selain itu banyaknya kemudahan aktivitas pemasaran juga dilihat dari harga, bahwa harga merupakan berupa nominal uang rupiah yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual agar memperoleh produk atau jasa (Nopitasari et al., 2024). Selain itu harga merupakan pemegang peran yang sangat penting terhadap proses pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung selektif saat akan membeli suatu produk. Maka produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan berkualitas maka memiliki potensi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

**Tabel 1.2 Research Gap**

| No | Hubungan Variabel                        | Berpengaruh                                         | Tidak berpengaruh                       |
|----|------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1  | Label Halal, Kepuasan pelanggan (X1, Y)  | Melisa et al., (2024)                               | Warsoedi & Pamikatsih, (2023)           |
| 2  | Citra Merek, Kepuasan Pelanggan (X2,Y)   | Sasikirana & Rusdianto, (2023)                      | Khotijah et al., (2023)                 |
| 3  | Harga, Kepuasan Pelanggan (X3,Y)         | Nopitasari et al., (2024)                           | Anggraini & Budiarti, (2020)            |
| 4. | Label Halal, Loyalitas Pelanggan (X1, Z) | Melisa et al., (2024)                               | Samsuri, (2023) & Melisa et al., (2024) |
| 5. | Citra Merek, Loyalitas Pelanggan (X2, Z) | Margaretta et al., (2023) & Hassanah et al., (2023) | Prastiwi & Rivai, (2022)                |
| 6. | Harga, Loyalitas                         | Matondang et al., (2023) &                          | Prastiwi & Rivai, (2022)                |

|     |                                                                 |                                                                             |                           |
|-----|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|     | Pelanggan (X3,Z)                                                | Nopitasari et al., (2024)                                                   |                           |
| 7.  | Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan (Y, Z)                  | Surya & Kurniawan, (2021), Melisa et al., (2024), & Hassanah et al., (2023) | Nopitasari et al., (2024) |
| 8.  | Label Halal, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan (X1, Y, Z) | Melisa et al., (2024)                                                       | Matondang et al., (2023)  |
| 9.  | Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan (X2, Y, Z) | Sasikirana & Rusdianto, (2023) & Putra, (2021)                              | Khotijah et al., (2023)   |
| 10. | Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan (X3, Y, Z)       | Matondang et al., (2023)                                                    | Nopitasari et al., (2024) |

Sumber : Perbedaan penelitian terdahulu, 2024

Berdasarkan dari *research gap* dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih banyak penelitian dengan hasil yang tidak signifikan dan signifikan.

Adapun terdapat perbedaan penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian, salah satu penelitian Khotijah et al., (2023) dalam pengembangan model penelitian. Penelitian tersebut terdapat variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sedangkan, penelitian ini memiliki perbedaan antara penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini tidak menggunakan kualitas produk dan ditambahkan satu variabel yang memiliki peran baik dalam menghubungkan dengan kepuasan pelanggan yang memainkan peran antara citra merek dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan serta adapun perbedaan analisis data.

Berdasarkan yang dipaparkan diatas, penelitian ini terdapat produk kosmetik Make Over kategori *compact powder* yang memiliki harga yang tinggi dibandingkan merek lain yang lebih unggul. Selain itu, terdapat *research gap* serta adanya perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga memberikan pengetahuan dalam memahami kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Sehingga hal tersebut bertujuan untuk mengetahui **Analisis Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Kosmetik Make Over pada Mahasiswi UDINUS Semarang.**

## 1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Make Over pada Mahasiswi UDINUS Semarang.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Make Over pada Mahasiswi UDINUS Semarang.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Kosmetik Make Over pada Mahasiswi UDINUS Semarang.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Kosmetik Make Over pada Mahasiswi UDINUS Semarang.

## 2 Kajian Pustaka

### 2.1 Teori Perilaku Berencana

Teori perilaku berencana (*Theory of Planned Behaviour*) menurut Ajzen yang dikutip oleh Mahyani (2023) bahwasanya perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh niat yang membentuk hubungan sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku individu. Label halal memiliki peran penting terhadap kepuasan pelanggan karena memberikan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai religius konsumen, yang membentuk sikap positif terhadap merek. Citra merek yang baik berperan sangat penting dalam membentuk norma subyektif, bahwa konsumen merasa mendapatkan dorongan dari lingkungan sosial untuk memilih produk tersebut. Selanjutnya, harga yang terjangkau dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku dalam melakukan pembelian, memudahkan konsumen melakukan dalam beli tanpa merasa terbebani dengan harga yang mahal.

### 2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk pada kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Sasikirana & Rusdianto, (2023) terdapat empat indikator loyalitas pelanggan : 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, 2) Membeli antar lini produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, 3) Merekomendasikan kepada orang lain, 4) Menunjukkan loyal terhadap tarikan dari pesaing.

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Nopitasari et al., (2024) bahwa Kepuasan pelanggan adalah *respons* konsumen berdasarkan evaluasi terhadap hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk, terutama terkait dengan ketidakpuasan yang dirasakan dibandingkan dengan ekspektasi awal sebelum menggunakan produk. Berikut adalah menurut Sasikirana & Rusdianto, (2023) terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan : 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat berkunjung kembali, 3) Kesiediaan merekomendasikan.

### 2.4 Label Halal

Label halal merupakan sebuah logo yang dicantumkan pada kemasan suatu produk sebagai tanda bahwa produk tersebut sudah berstatus halal (Sudaryana et al., 2022). Berikut menurut Warsoedi & Pamikatsih, (2023) terdapat empat indikator label halal : 1) Mengetahui tanda halal pada kemasan produk, 2) Kejelasan tanda halal pada kemasan produk, 3) Kejelasan komposisi bahan pada kemasan produk, 4) Kejelasan lokasi pembuatan produk.

### 2.5 Citra Merek

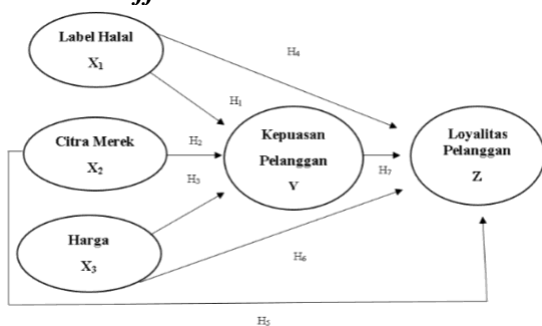
Citra merek menurut Kotler Koller dikutip oleh Margareta et al., (2023) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang berbentuk dalam pikiran mereka, asosiasi tersebut dapat berupa pemikiran atau gambaran yang secara langsung berkaitan dengan merek tersebut. Berikut menurut Putra (2021) terdapat lima indikator citra merek : 1) Identitas merek, 2) Personalitas merek, 3) Asosiasi merek, 4) Sikap dan perilaku merek, 5) Manfaat dan keunggulan merek.

## 2.6 Harga

Menurut menurut Surya & Kurniawan, (2021) bahwasanya harga adalah jumlah nominal uang yang wajib dibayarkan pembeli kepada penjual agar memperoleh barang atau jasa. Berikut menurut Putra (2021) bahwasanya ada tiga indikator harga: 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 2) Kesesuaian harga dengan manfaat, 3) Harga bersaing.

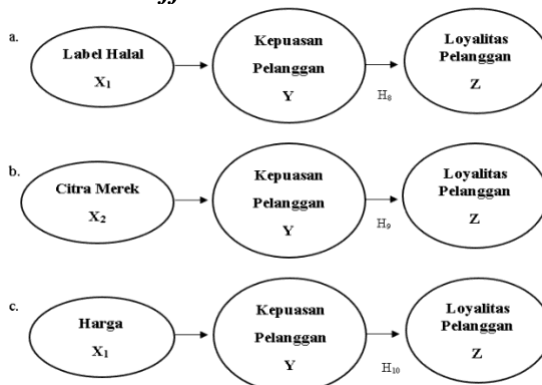
## 2.7 Kerangka Konseptual

### 1. Direct Effect



Gambar 2.1 Direct Effect

### 2. Indirect Effect



Gambar 2.2 Indirect Effect

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

1. H1 : Label Halal berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi UDINUS.
2. H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi UDINUS.
3. H3 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi UDINUS.
4. H4 : Label Halal berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi UDINUS.

5. H5 : Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi UDINUS.
6. H6 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi UDINUS.
7. H7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi UDINUS.
8. H8 : Label Halal berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi UDINUS.
9. H9 : Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi UDINUS.
10. H10 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi UDINUS.

## 3 Metode penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian ini menggunakan kuantitatif, karena menggambarkan juga dapat mengukur untuk diambil kesimpulan. Data primer dalam penelitian ini berasal dari pengguna kosmetik melalui cara menyebarluaskan kuesioner. Menurut Sugiyono (2022) Populasi merupakan suatu sebagai wilayah umum yang terbentuk oleh kumpulan objek atau subjek dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, Populasi yang digunakan yaitu para mahasiswi pengguna kosmetik Make Over di Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Sementara itu, untuk menentukan sampel penelitian dari populasi menggunakan Rumus *Lemeshow* yang menerapkan kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden (Nopitasari et al., 2024). Kuesioner untuk penelitian ini akan disebarluaskan melalui *Google Form*, pengumpulan data ini akan disebarluaskan kepada responden dengan

karakteristik: 1) Berjenis kelamin perempuan, 2) Kriterianya mencakup mahasiswa pengguna kosmetik Make Over di Universitas Dian Nuswantoro Semarang. 3) Mahasiswa pengguna kosmetik Make Over tersebut berusia lebih dari 17 tahun yang sudah melakukan pembelian minimal 3 kali. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuesioner dengan menyebarkan kepada mahasiswa yang menggunakan kosmetik Make Over di Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Semua pernyataan yang tertera pada kuesioner disajikan dalam bentuk skala *likert* yang mana bobot hitung antara 1 hingga 5 (Sobari, 2022). Kemudian data dianalisis menggunakan analisis *software Smart PLS 4*.

#### 4 Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Deskripsi Responden

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden**

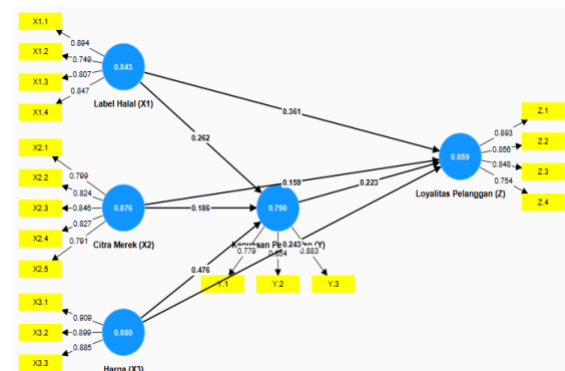
| Keterangan    | Kriteria    | Jumlah | Presentase |
|---------------|-------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki   | 0      | 0%         |
| Usia          | Perempuan   | 100    | 100%       |
|               | Total       | 100    | 100%       |
|               | 17-20 Tahun | 21     | 21%        |
| Pendapatan    | 21-25 Tahun | 79     | 79%        |
|               | 26-30 Tahun | 0      | 0%         |
|               | Total       | 100    | 100%       |
| Pendapatan    | < 1 juta    | 45     | 45%        |
|               | 1-2 juta    | 40     | 40%        |
|               | >3 juta     | 15     | 15%        |
|               | Total       | 100    | 100%       |

Sumber: Data primer (diolah), 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, jumlah responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 0 responden dengan persentase 0%, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 100 responden dengan persentase 100%. Pada kriteria responden berdasarkan usia 17-20 tahun sebanyak 21 responden dengan persentase 21%, usia 21-25 tahun sebanyak 79 dengan persentase 79% dan usia 26-30 tahun sebanyak 0 responden dengan persentase 0%. Responden memiliki pendapatan yang beragam, responden dengan pendapatan < 1 juta sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, responden dengan pendapatan 1-2 juta sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, responden dengan pendapatan >3 juta sebanyak 15 responden dengan persentase 15%.

##### 4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran (outer model) dilakukan untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen, yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas dan validitas konstruk.



**Gambar 4. 1 Analisis Outer Model**

##### a. Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengamati nilai outer loading pada setiap indikator di masing-masing konstruk. Nilai outer loading yang lebih dari 0,70 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik.

**Tabel 4.2 Validity Convergent**

|      | Citra Merek (X2) | Harga (X3) | Kepuasan Pelanggan (Y) | Label Halal (X1) | Loyalitas Pelanggan (Z) |
|------|------------------|------------|------------------------|------------------|-------------------------|
| X1.1 |                  |            |                        | 0.894            |                         |
| X1.2 |                  |            |                        | 0.749            |                         |
| X1.3 |                  |            |                        | 0.807            |                         |
| X1.4 |                  |            |                        | 0.847            |                         |
| X2.1 | 0.799            |            |                        |                  |                         |
| X2.2 | 0.824            |            |                        |                  |                         |
| X2.3 | 0.846            |            |                        |                  |                         |
| X2.4 | 0.827            |            |                        |                  |                         |
| X2.5 | 0.791            |            |                        |                  |                         |
| X3.1 |                  | 0.909      |                        |                  |                         |
| X3.2 |                  | 0.899      |                        |                  |                         |
| X3.3 |                  | 0.885      |                        |                  |                         |
| Y.1  |                  |            | 0.779                  |                  |                         |
| Y.2  |                  |            | 0.854                  |                  |                         |
| Y.3  |                  |            | 0.883                  |                  |                         |
| Z.1  |                  |            |                        |                  | 0.893                   |
| Z.2  |                  |            |                        |                  | 0.856                   |

|     |  |  |  |  |       |
|-----|--|--|--|--|-------|
| Z.3 |  |  |  |  | 0.848 |
| Z.4 |  |  |  |  | 0.754 |

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai loading factor dari semua indikator dari 0,70, Oleh dari itu, indikator-indikator tersebut dianggap valid karena nilai loading faktornya > 0,70.

#### b. Discriminant Validity

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading.

**Tabel 4.3 Discriminant Validity**

|      | Label Halal (X1) | Citra Merek (X2) | Harga (X3) | Kepuasan Pelanggan (Y) | Loyalitas Pelanggan (Z) |
|------|------------------|------------------|------------|------------------------|-------------------------|
| X1.1 | 0.894            | 0.756            | 0.687      | 0.709                  | 0.754                   |
| X1.2 | 0.778            | 0.568            | 0.610      | 0.555                  | 0.716                   |
| X1.3 | 0.807            | 0.605            | 0.610      | 0.598                  | 0.605                   |
| X1.4 | 0.847            | 0.628            | 0.581      | 0.659                  | 0.631                   |
| X2.1 | 0.743            | 0.799            | 0.701      | 0.613                  | 0.670                   |
| X2.2 | 0.611            | 0.824            | 0.472      | 0.600                  | 0.552                   |
| X2.3 | 0.649            | 0.846            | 0.484      | 0.593                  | 0.659                   |
| X2.4 | 0.583            | 0.827            | 0.500      | 0.566                  | 0.646                   |
| X2.5 | 0.587            | 0.791            | 0.616      | 0.541                  | 0.587                   |
| X3.1 | 0.776            | 0.597            | 0.909      | 0.722                  | 0.728                   |
| X3.2 | 0.631            | 0.572            | 0.899      | 0.690                  | 0.684                   |
| X3.3 | 0.624            | 0.659            | 0.885      | 0.741                  | 0.744                   |
| Y.1  | 0.546            | 0.527            | 0.671      | 0.779                  | 0.662                   |
| Y.2  | 0.718            | 0.638            | 0.619      | 0.854                  | 0.676                   |
| Y.3  | 0.662            | 0.629            | 0.725      | 0.883                  | 0.696                   |
| Z.1  | 0.740            | 0.729            | 0.727      | 0.778                  | 0.893                   |
| Z.2  | 0.628            | 0.628            | 0.697      | 0.662                  | 0.856                   |
| Z.3  | 0.661            | 0.599            | 0.665      | 0.621                  | 0.848                   |
| Z.4  | 0.749            | 0.598            | 0.596      | 0.634                  | 0.801                   |

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan pada uji discriminant validity dengan menggunakan pengukuran cross loading. Nilai dari setiap indikator pada konstruk ditemukan lebih tinggi dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan model yaitu tinggi.

#### c. Construct Reliability and Validity

Uji reliabilitas menggunakan composite reliability pada nilai AVE dengan batas minimum 0,5 dan nilai cronbach's alpha diatas

0,7 untuk menunjukkan konsistensi instrumen.

**Tabel 4.4 Construct Reliability and Validity**

|                         | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|-------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Citra Merek (X2)        | 0.876            | 0.877                         | 0.910                         | 0.668                            |
| Harga (X3)              | 0.880            | 0.880                         | 0.926                         | 0.806                            |
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | 0.790            | 0.793                         | 0.878                         | 0.705                            |
| Label Halal (X1)        | 0.843            | 0.853                         | 0.895                         | 0.683                            |
| Loyalitas Pelanggan (Z) | 0.859            | 0.862                         | 0.905                         | 0.704                            |

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa, nilai AVE masing- masing indikator terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z) > 0,50. Hal ini bahwa setiap variabel bisa diandalkan. Maka setiap variabel mempunyai tingkat validitas diskriminasi yang besar. Pada penelitian ini memiliki tingkat diskriminasi yang tinggi, sama pada data nilai konstruk pada tabel bahwa nilai Cronbach alpha > 0.70, kesimpulannya setiap variabel memenuhi syarat Cronbach alpha.

#### 4.3 Hasil Model Struktural (Analisis Inner Model)

Kekuatan dan keakuratan model struktural yang telah dikembangkan diuji melalui evaluasi model struktural (inner model).

a. Koefisien Determinasi (R-Square)

**Tabel 4.5 R-Square**

|                         | R-square | R-square adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | 0.714    | 0.705             |
| Loyalitas Pelanggan (Z) | 0.799    | 0.790             |

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,714 artinya 71,4% variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh label halal, citra merek, dan harga, sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Kemudian Loyalitas Pelanggan (Z) dengan nilai R-Square

sebesar 0,799 artinya 79,9% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh label halal, citra merek dan harga maka sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### b. Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Pengujian goodness of fit model dapat dilihat dari nilai NFI yang mencapai  $\geq 0,776$ , yang menunjukkan bahwa model dinyatakan fit.

**Tabel 4.6 Penilaian Goodness of Fit**

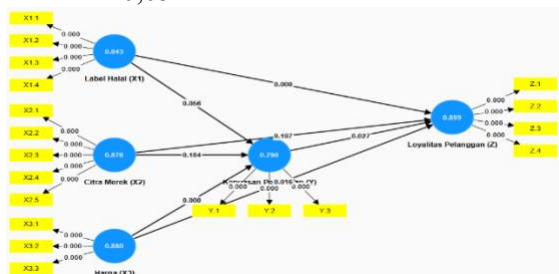
|            | Saturated model | Estimated model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR       | 0.082           | 0.082           |
| d ULS      | 1.287           | 1.287           |
| d G        | 0.923           | 0.923           |
| Chi-square | 486.767         | 486.767         |
| NFI        | 0.782           | 0.782           |

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan output tersebut, nilai NFI sebesar 0,782 yang melebihi 0,776 menunjukkan bahwa model dinyatakan fit. Maka dapat disimpulkan bahwasanya model dalam penelitian ini memiliki tingkat goodness of fit yang tinggi dan sesuai untuk menguji hipotesis penelitian.

#### 4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan melihat T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dianggap dapat diterima bila nilai T-Statistics  $> 1,96$  dan P-Values  $< 0,05$ .



**Gambar 4.2 Uji hipotesis**

**Tabel 4.7 Path Coefficient**

|    |                                            | Original sample (O) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Hasil   |
|----|--------------------------------------------|---------------------|--------------------------|----------|---------|
| H1 | Label Halal (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.262               | 1.909                    | 0.056    | Ditolak |

|    |                                                   |       |       |       |          |
|----|---------------------------------------------------|-------|-------|-------|----------|
| H2 | Citra Merek (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)        | 0.186 | 1.330 | 0.184 | Ditolak  |
| H3 | Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)              | 0.476 | 4.574 | 0.000 | Diterima |
| H4 | Label Halal (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)       | 0.361 | 3.870 | 0.000 | Diterima |
| H5 | Citra Merek (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)       | 0.159 | 1.289 | 0.197 | Ditolak  |
| H6 | Harga (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)             | 0.243 | 2.400 | 0.016 | Diterima |
| H7 | Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.223 | 2.209 | 0.027 | Diterima |

Sumber: SEM PLS 4, 2025

**Tabel 4.8 Specific Indirect Effect**

|     |                                                                       | Original sample (O) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Hasil    |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|----------|----------|
| H8  | Label Halal (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.259               | 2.238                    | 0.016    | Diterima |
| H9  | Citra Merek (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.241               | 2.948                    | 0.043    | Diterima |
| H10 | Harga (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Z)       | 0.306               | 3.126                    | 0.034    | Diterima |

Sumber: SEM PLS 4, 2025

#### Pembahasan

### **Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Pelanggan**

Bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi Udinus. Sesuai hasil pada original sample 0,262, t-statistic sebesar  $1,909 < T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ , dan nilai p-value  $0,056 > 0,05$ . Dengan demikian **Hipotesis 1 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik Make Over bukan faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Mahasiswi Udinus lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, harga dan kecocokan dengan jenis kulit, dibandingkan dengan aspek kehalalan dalam menentukan kepuasan mereka terhadap produk. Penelitian ini mendukung penelitian dari Warsoedi & Pamikatsih, (2023) dan Washil et al., (2023) bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi Udinus. Sesuai hasil pada original sample 0,186, t-statistic sebesar  $1,330 < T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ , dan nilai p-value  $0,184 > 0,05$ . Dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki kontribusi yang besar untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi Udinus. Hasil menunjukan bahwa pada penelitian ini faktor-faktor tersebut tidak bisa dijadikan faktor penentu terciptanya kepuasan pelanggan pada kosmetik Make Over. Penelitian pada Khotijah et al., (2023) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi Udinus. Sesuai hasil pada original sample 0,476, t-statistic sebesar  $4,574 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ , dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga semakin baik maka

kepuasan pelanggan akan meningkat. Pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Penelitian ini mendukung penelitian dari Nopitasari et al., (2024) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Pelanggan**

Bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi Udinus. Sesuai hasil pada original sample 0,361, t-statistic sebesar  $3,870 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ , dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kosmetik Make Over mahasiswi Udinus mengetahui adanya label halal pada kosmetik Make Over, sehingga pelanggan merasa loyal pada kosmetik Make Over. Dengan adanya label halal pelanggan juga mengetahui dengan baik bahwa kosmetik Make Over aman untuk dipakai.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Melisa et al., (2024) yang menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi Udinus. Sesuai hasil pada original sample 0,159, t-statistic sebesar  $1,289 < T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ , dan nilai p-value  $0,197 > 0,05$ . Dengan demikian **Hipotesis 5 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bukan faktor utama untuk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Prastiwi & Rivai, (2022) dan Choiriah & Liana, (2020) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

kosmetik Make Over pada mahasiswi Udinus. Sesuai hasil pada original sample 0,243, t-statistic sebesar  $2,400 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ , dan nilai p-value  $0,016 < 0,05$ . Dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik Make Over. Pelanggan cenderung lebih setia ketika mereka merasa harga produk sebanding dengan kualitas yang diberikan. Penelitian ini mendukung penelitian dari Nopitasari et al., (2024) dan Matondang et al., (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi Udinus. Sesuai hasil pada original sample 0,223, t-statistic sebesar  $2,209 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ , dan nilai p-value  $0,027 < 0,05$ . Dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, harga, serta layanan yang diberikan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dan memiliki komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut, dengan terciptanya kepuasan pelanggan berarti akan memberikan manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, dan terciptanya *customer loyalty* (Najmudin et al., 2022).

Penelitian ini mendukung penelitian dari Melisa et al., (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.**

Bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi Udinus melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sesuai hasil pada original sample 0,259, t-statistic sebesar  $2,238 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ , dan nilai p-value  $0,016 < 0,05$ .

Dengan demikian **Hipotesis 8 diterima**. Hal ini bahwa label halal dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan membangun kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Artinya, keberadaan label halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya membuat mereka lebih loyal terhadap merek. Konsumen yang loyal cenderung terus menggunakan produk dan merasa puas dengan pengalaman penggunaan mereka.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Samsuri, (2023) dan Melisa et al., (2024) yang menyatakan label halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**

Bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi Udinus. Sesuai hasil pada original sample 0,241, t-statistic sebesar  $2,9480 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ , dan nilai p-value  $0,043 < 0,05$ . Dengan demikian **Hipotesis 9 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui loyalitas pelanggan. Artinya, citra merek yang baik membantu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang merasa loyal terhadap merek cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif dan merasa lebih puas karena mereka telah mengembangkan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Sasikirana & Rusdianto, (2023) dan Putra (2021) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**

Bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kosmetik Make Over pada mahasiswi Udinus. Sesuai hasil pada original sample 0, t-statistic sebesar  $0,306 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ , dan nilai p-value  $0,034 < 0,05$ . Dengan

demikian **Hipotesis 10 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Artinya, jika harga yang ditetapkan dianggap adil dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Matondang et al., (2023) dan yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## 5 Penutup

### Kesimpulan

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu label halal, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan label halal, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran bagi perusahaan untuk memperkuat strategi harga yang kompetitif dan transparan, perusahaan disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan transparan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Dan untuk penelitian mendatang disarankan untuk menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, atau persepsi nilai (*perceived value*).

### Daftar Pustaka

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Kosmetik Maybelline. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>.

Astir, T., Matondang, A., Batubara, C., Ahmad, N., & Rahmadi, B. (2023). Pathway Analysis Of The Influence Of Islamic Quality Of Service, Location, Price, And Quality Of Products Labeled Halal On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Of Wardah Cosmetics On Customers In North Sumatra. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(3). 1343-1366.

Ezra, S., Sasikirana, A., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk White Diary. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12). 10384-10391. <http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>

Handi, I. 2024. "Top Brand Award". [www.topbrand-award.com/2024/10/07](http://www.topbrand-award.com/2024/10/07)

Hassanah, M., Sentosa, E., & Marnis. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(2). 172-181. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>

Hendi Sobari. 2022. Kualitas Pelayanan Sebagai Rujukan Keputusan Pembelian di Padar Modern. Global Aksara Pers. Jawa Timur: Surabaya.

Ismawati, T., Ali, S., & Nugeraha, P. (2023). Analisis Loyalitas Merek Konsumen Kosmetik Berlabel Halal Wardah, Emina, Make Over, Dan Viva Menggunakan Metode *Net Promoter Score* Di Bandar Lampung. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 6(1), 87–96.

Khotijah, S., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Kosmetik PL Pro di Hong Kong). *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1). 129-140. <http://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.13>

- Margaretta, O., Yantih, N., & Hatta, I. H. (2023). Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan DR. X di Bekasi. *MAHESA: Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3596–3616. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11365>
- Melisa., Syafrizal., & Hendri Yeni, Y. (2024). *The Influence of Store Atmosphere, Customer Value and Halal Labeled Products on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Miss Glam Padang City*. *Journal Of Accounting And Finance Management*, 5(3). <https://doi.org/10.38035/jafm>
- Najmudin, M., Widiyanto, A., Dwiwinarno, T., & Setyanta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 61–70.
- Nopitasari, N., & Sentosa, E., & Nursina. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (*Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung*). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 7(2). 76-86 <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. 2(4). 516-524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Samsuri, S. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie-Sedap pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar. *RIBHUNA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.69552/ribhuna.v2i1.1822>
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung: Gegerkalong.
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). *The Effect Of Product Quality And Perceived Price On Customer Satisfaction And Loyalty: Study On Halal Cosmetic Products In Indonesia*. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(4). [www.ijebmr.com](http://www.ijebmr.com)
- Warsoedi, P, A, W., & Pamikatsih, T. R. (2023). Kepuasan Konsumen Lipstik Wardah Ditinjau Dari Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Label Halal Di Surakarta. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3(3). 255-264. <http://bajangjournal.com/index.php/JUR-EMI>
- Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96>