

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWA/I UINSU SUTOMO

Wafiq Azizah¹, Adelia Amri², Abdul Rahman Hakim³, Zainarti⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan

Email: wafiq.2899@gmail.com¹, adeliaamri73@gmail.com², arh09102005@gmail.com³,
zainartimm60@gmail.com⁴

ABSTRAC

This qualitative study endeavors to thoroughly dissect how Brand Image and Product Quality interact in shaping the Purchase Decision process for halal cosmetic and skincare products among UINSU Sutomo students. Employing semi-structured interviews with four key respondents, the empirical data reveals an interesting dichotomy of influence. On one hand, a Brand Image presented as professional, transparent, and possessing a proven reputation serves as a primary stimulus that drives exploratory buying interest. This reputation is significantly amplified by social validation, particularly peer recommendations and active reviews on social media platforms. Conversely, the dominant factor sustaining long-term confidence and driving the final purchase decision is Product Quality, specifically interpreted as a safety assurance. For the students, the presence of Halal and BPOM certifications is not merely a formality but the main source of inner peace that guarantees clarity of ingredients and suitability for sensitive skin. Thus, it can be concluded that the purchase decision for halal products in this segment is the result of a logical synthesis: Brand Image establishes the initial foundation of trust, while Product Quality measured by adherence to halal standards and ingredient safety provides legitimacy and sustained comfort for the consumers.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Trust, Halal Assurance, Purchase Decision.

ABSTRAK

Kajian kualitatif ini berupaya membedah secara mendalam bagaimana Citra Merek dan Kualitas Produk berinteraksi dalam membentuk proses Keputusan Pembelian produk kosmetik dan skincare halal di kalangan mahasiswa/i UINSU Sutomo. Melalui metode wawancara semi-terstruktur dengan empat responden kunci, data empiris yang diperoleh menunjukkan adanya dikotomi pengaruh yang menarik. Di satu sisi, Citra Merek yang ditampilkan secara profesional, transparan, dan teruji reputasinya menjadi faktor pemicu utama yang menggerakkan minat beli eksploratif. Reputasi ini diperkuat secara signifikan oleh validasi sosial, terutama rekomendasi dari lingkungan pertemanan dan ulasan aktif di platform media sosial. Di sisi lain, faktor dominan yang menopang keyakinan berkelanjutan (sustained confidence) dan mendorong keputusan pembelian final adalah Kualitas Produk yang diinterpretasikan sebagai jaminan keamanan. Bagi mahasiswa/i,

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 1453
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk halal pada segmen ini adalah hasil sintesis logis: Citra Merek membangun fondasi kepercayaan awal, sementara Kualitas Produk diukur dari kepatuhan terhadap standar kehalalan dan keamanan bahan memberikan legitimasi dan rasa nyaman yang berkelanjutan bagi konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Jaminan Halal, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Konsumsi produk skincare dan kosmetik di kancah global tengah mengalami evolusi signifikan, di mana kemampuan fungsional produk tidak lagi menduduki takhta sebagai satu-satunya tolok ukur penentu. Justru, preferensi konsumen cenderung beralih pada produk yang mengedepankan standar etika dan kepatuhan terhadap nilai-nilai tertentu. Fenomena ini terimplementasi secara kentara di pasar Indonesia. Mengingat posisinya sebagai negara dengan basis populasi Muslim terbesar, produk berlabel halal di sini telah bertransformasi; bukan sekadar manifestasi ketaatan spiritual, melainkan telah menjadi patokan kualitas fundamental dan jaminan keamanan yang harus dipenuhi oleh pihak produsen. Konsumen yang memiliki literasi tinggi, khususnya kalangan akademisi, tidak berhenti pada pemeriksaan logo halal semata; mereka menuntut transparansi penuh mengenai bahan baku dan seluruh proses manufaktur. Kebutuhan mendasar ini sejatinya berakar pada hasrat untuk meraih ketenangan batin dan keyakinan absolut bahwa produk yang digunakan di kulit adalah higienis, terjamin keamanannya, dan memiliki riwayat asal-usul yang jelas. Implikasinya, sertifikasi kehalalan secara tersirat mengambil posisi sebagai dimensi yang tak terpisahkan dari Perceived Quality, atau persepsi kualitas di benak pembeli.

Meskipun demikian, proses penentuan pembelian merupakan langkah multidimensional yang melibatkan serangkaian stimulus, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Dalam gelanggang persaingan yang kian sengit, Citra Merek berfungsi sebagai sinyal heuristik awal yang memiliki peran krusial. Citra yang dikelola dengan baik ditopang oleh rekam jejak yang kredibel, kesan profesional yang kuat, dan minimnya kontroversi terbukti memiliki daya ungkit besar dalam menanamkan kepercayaan merek (Brand Trust) yang menjadi landasan bagi terjadinya transaksi perdana. Pengaruh citra ini sering kali diperkuat oleh mekanisme validasi sosial; rekomendasi yang disampaikan oleh teman sebaya cenderung memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan kampanye iklan perusahaan. Walaupun demikian, awareness yang masif dari influencer di kanal-kanal media sosial juga memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran. Bahkan, temuan empiris tertentu menunjukkan bahwa Citra Merek yang dominan dapat memicu pembelian eksploratif—suatu kondisi di mana konsumen memutuskan mencoba produk baru semata-mata karena reputasinya yang kuat di pasar, bahkan tanpa didukung oleh pembuktian personal mengenai kecocokannya di kulit.

Namun, patut disadari bahwa Citra Merek, sekuat apa pun daya pikatnya, hanyalah berfungsi sebagai pemantik awal. Loyalitas dan keberlanjutan keputusan pembelian hanya dapat dipertahankan oleh Kualitas Produk yang teruji secara empiris dan konsisten. Dalam segmen produk halal, definisi Kualitas meluas; tidak hanya diukur dari kinerja hasil akhir, tetapi terutama diinterpretasikan sebagai jaminan keamanan yang terverifikasi. Khusus bagi konsumen

Muslim dalam lingkungan akademis, seperti mahasiswa/i UINSU Sutomo, eksistensi sertifikasi Halal, BPOM, dan kejelasan bahan telah menjadi tiga sumbu pertimbangan utama yang bersifat non-negosiasi. Konsensus atas tiga pilar ini memberikan jaminan bahwa produk yang digunakan higienis, aman, dan selaras dengan prinsip nilai yang mereka anut. Dengan demikian, Kualitas Produk yang telah terverifikasi secara formal menjadi penentu utama yang menyediakan rasa nyaman jangka panjang, sebuah prasyarat mutlak bagi terciptanya pembelian berulang (repeat purchase).

Mahasiswa/i UINSU Sutomo, sebagai konsumen terdidik yang berinteraksi dalam lingkungan keagamaan, merepresentasikan segmen pasar yang sangat peka terhadap titik temu antara jaminan kualitas dan kepatuhan syariah. Proses pengambilan keputusan mereka merupakan sintesis dinamis dari upaya menyeimbangkan tarikan persuasi Citra Merek dari luar dan kebutuhan internal akan keyakinan dan keamanan kulit. Meskipun kajian literatur mengenai variabel-variabel ini dalam pemasaran halal telah banyak dikembangkan, masih terdapat ruang untuk analisis yang lebih dalam dan interpretatif, khususnya untuk mengurai bagaimana Citra Merek dan Kualitas Produk berinteraksi secara spesifik dalam konteks keputusan pembelian skincare dan kosmetik halal pada segmen mahasiswa/i. Dengan demikian, penelitian kualitatif ini diajukan dengan tujuan untuk menganalisis secara interpretatif dan sistematis pengaruh timbal balik kedua variabel kunci tersebut terhadap Keputusan Pembelian, dengan fokus pada pemahaman makna di balik trust, kenyamanan, dan kesesuaian nilai yang esensial bagi konsumen UINSU Sutomo.

TUJUAN PENELITIAN

Kajian kualitatif ini secara spesifik diarahkan untuk mencapai serangkaian tujuan analitis yang bertujuan menguraikan secara mendalam perilaku pembelian kosmetik dan skincare halal pada segmen mahasiswa/i UINSU Sutomo. Pertama-tama, penelitian ini berupaya menganalisis dan menginterpretasikan secara sistematis bagaimana Citra Merek (yang meliputi profesionalisme, transparansi, dan reputasi) bekerja sebagai pemicu utama yang menciptakan kepercayaan awal (initial trust) konsumen, serta bagaimana sinyal ini diterjemahkan menjadi Keputusan Pembelian produk halal. Kedua, tujuan riset adalah mengidentifikasi dan memetakan secara komprehensif bagaimana Kualitas Produk didefinisikan oleh partisipan, dengan memberikan penekanan khusus pada signifikansi sertifikasi Halal, izin BPOM, dan jaminan keamanan bahan sebagai pilar penentu yang mendukung keberlanjutan Keputusan Pembelian. Ketiga, penelitian ini diarahkan untuk menguji secara empiris dan interpretatif mekanisme interaksi antara Citra Merek yang berfungsi sebagai persuader dan Kualitas Produk yang berperan sebagai validator, dalam rangka memahami titik konvergensi logis kedua variabel ini yang memengaruhi Keputusan Pembelian produk halal. Terakhir, studi ini juga berupaya mengeksplorasi secara mendalam peran elemen-elemen eksternal seperti validasi sosial (rekomendasi teman sebaya) dan awareness media digital sebagai faktor penting yang secara tidak langsung membentuk persepsi konsumen terhadap Citra Merek dan akhirnya mengarahkan pilihan produk halal mereka. Tentu hal ini merupakan titik awal bagaimana kita bisa mengidentifikasi perkembangan pasar terhadap produk skincare terutama di kalangan mahasiswa/mahasiswi di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memilih secara eksplisit untuk beroperasi dalam kerangka kualitatif, di mana sifatnya adalah deskriptif-interpretatif. Pembentukan metodologis dari pilihan ini terletak pada tujuan fundamental riset: untuk tidak sekadar mengukur, melainkan untuk memahami dan menginterpretasikan kedalaman makna, motivasi subyektif, dan persepsi personal yang dibangun oleh konsumen. Khususnya, bagaimana Citra Merek dan Kualitas Produk halal dipahami, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan desain interpretatif ini memungkinkan peneliti untuk menyusun suatu narasi yang autentik dari pengalaman riil partisipan, sebuah kekayaan data yang tidak terjangkau oleh instrumentasi kuantitatif. Penentuan lokasi studi dipusatkan pada lingkungan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Sutomo. Identifikasi ini mengakar pada keyakinan bahwa mahasiswa/i di institusi keagamaan diposisikan sebagai konsumen yang secara inheren memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu kepatuhan syariah dan aspek kehalalan produk, menjadikannya sampel yang ideal untuk studi ini.

Identifikasi dan penentuan partisipan kunci yang akan menjadi sumber informasi dilakukan melalui teknik purposive sampling. Strategi non-probabilitas ini diimplementasikan untuk memastikan bahwa setiap individu yang dilibatkan merupakan penyedia data yang paling informatif dan representatif sesuai dengan variabel yang diteliti. Kriteria partisipan ditetapkan secara ketat: mereka harus merupakan mahasiswa/i aktif UINSU Sutomo dan, yang paling utama, harus memiliki pengalaman nyata serta berkelanjutan dalam pembelian dan penggunaan produk skincare atau kosmetik yang memiliki sertifikasi halal. Setelah melalui proses seleksi yang cermat, empat individu kunci (yang diidentifikasi sebagai Najwa, Bang Andika, Bang Regar, dan Mba Andin) berhasil diwawancarai secara mendalam. Pandangan dan narasi mereka kemudian dikodifikasi untuk menjadi corpus data empiris utama yang membentuk tulang punggung analisis.

Data primer bagi studi ini dikoleksi melalui pelaksanaan wawancara semi-terstruktur (semi-structured interviewing). Metode ini diapresiasi karena keseimbangan antara struktur dan fleksibilitasnya. Meskipun panduan pertanyaan telah disiapkan secara komprehensif, pewawancara diberikan keleluasaan penuh untuk mendalami (probe) setiap respons dan mengeksplorasi isu-isu yang muncul secara spontan dari narasumber, yang seringkali menghasilkan data paling berharga. Wawancara dirancang untuk mengungkap tiga domain informasi krusial: mengapa produk halal diprioritaskan; elemen-elemen apa saja yang menciptakan Citra Merek yang meyakinkan (misalnya, transparansi dan profesionalisme); dan seberapa penting Kualitas Produk, khususnya perannya dalam menjamin rasa aman melalui pengakuan resmi seperti BPOM dan label halal. Seluruh interaksi diabadikan melalui pencatatan rinci dan transkripsi, sebuah langkah yang bersifat imperatif untuk mempertahankan keaslian suara dan kredibilitas data naratif yang dihasilkan.

Tahap analisis data sepenuhnya mengandalkan kerangka Analisis Tematik (Thematic Analysis) kualitatif, yang dijalankan secara iteratif dan logis. Proses ini diawali dengan Reduksi Data, sebuah operasi kritis di mana transkrip wawancara yang ekstensif disaring dan

disederhanakan secara selektif, fokusnya diarahkan hanya pada inti-inti jawaban yang secara langsung berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Setelah data esensial tersaring, dilakukan Penyajian Data, yang melibatkan pengelompokan narasi yang telah direduksi ke dalam kategori-kategori tematik sentral yang berulang (misalnya, Keyakinan Merek, Paradigma Keamanan Halal, dan Dampak Validasi Sosial). Puncak analisis adalah Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, yang memerlukan interpretasi reflektif atas keterkaitan antar tema. Di sini, temuan-temuan empiris dari narasumber dihubungkan secara logis dengan postulat teoretis yang relevan. Verifikasi dilakukan secara internal, menguji konsistensi jawaban antar partisipan, demi menjamin bahwa kesimpulan akhir yang ditarik memiliki validitas internal yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Citra Merek (Brand Image) sebagai Katalisator Kepercayaan Awal

Analisis terhadap narasi partisipan kunci menunjukkan bahwa Citra Merek (Brand Image) berfungsi sebagai sinyal kepercayaan awal (initial trust signal) yang sangat berpengaruh dalam memicu minat beli produk skincare dan kosmetik halal di kalangan mahasiswa/i UINSU Sutomo. Citra yang positif diinterpretasikan responden sebagai profesionalisme dan transparansi dari pihak produsen. Bang Andika, misalnya, menyatakan bahwa merek yang ia gunakan saat ini memiliki citra yang —cukup bagus,|| terlihat —profesional,|| dan memberikan kesan —bersih dan terpercaya|| karena adanya kejelasan bahan.

Persepsi ini diperkuat oleh pengakuan Bang Regar, yang secara eksplisit menyebut bahwa reputasi atau nama baik sebuah merek memiliki daya ungkit besar dalam memengaruhi keputusannya untuk membeli. Menurutnya, ketika suatu merek telah dikenal luas dan dipercaya banyak orang, keyakinannya terhadap keamanan dan kualitas produk tersebut meningkat secara otomatis. Hal ini mengindikasikan bahwa Citra Merek yang kuat berhasil meruntuhkan hambatan psikologis konsumen terhadap risiko produk baru.

Fenomena yang lebih menarik terkuak melalui konsep pembelian eksploratif. Bang Regar mengakui pernah membeli skincare hanya karena citra mereknya yang sudah kuat dan banyak diperbincangkan di ranah publik. Keputusan ini didasarkan pada asumsi bahwa merek tersebut —terlihat profesional|| dan —punya banyak review positif|| di media sosial. Hal ini secara jelas menunjukkan bahwa pada tahap inisiasi, Citra Merek bukan hanya memengaruhi persepsi, melainkan juga secara langsung mendorong aksi pembelian, meskipun konsumen belum memiliki bukti kualitas personal.

2. Peran Dinamis Validasi Sosial (Social Validation)

Pembentukan Citra Merek bagi mahasiswa/i UINSU Sutomo tidak hanya dimonopoli oleh marketing perusahaan, tetapi didominasi oleh mekanisme Validasi Sosial (Social Proof). Responden Najwa menegaskan bahwa ia makin yakin pada merek jika —banyak orang sudah pakai dan review-nya positif||. Senada dengan itu, Bang Andika mengungkapkan bahwa rekomendasi yang berasal dari teman sebaya memiliki bobot kepercayaan yang lebih tinggi karena didasarkan pada pengalaman penggunaan langsung. Meskipun influencer dan media

sosial (TikTok, Instagram, YouTube) turut berpengaruh dalam meningkatkan awareness, Mba Andin dan Bang Andika sama-sama menegaskan pentingnya menyaring ulasan tersebut untuk membedakan antara endorsement jujur dan sekadar iklan. Secara garis besar, Citra Merek di mata segmen ini merupakan sintesis antara Corporate professionalism yang divalidasi oleh testimoni sosial yang otentik.

3. Kualitas Produk: Jaminan Keamanan sebagai Pilar Keputusan

Apabila Citra Merek berfungsi sebagai pemicu awal, maka Kualitas Produk merupakan variabel penentu utama yang menjamin kenyamanan berkelanjutan dan menciptakan repeat purchase. Dalam konteks produk halal, Kualitas diinterpretasikan sebagai jaminan keamanan dan kepatuhan nilai, bukan sekadar efektivitas.

Mba Andin secara tegas menggarisbawahi bahwa kandungan halal, izin BPOM, dan keamanan bahan adalah —penting banget|| dan menjadi —pertimbangan utama||. Baginya, label halal memberikan —rasa lebih tenang,|| sementara BPOM menjamin produk sudah melalui —pengecekan resmi||. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk bagi konsumen Muslim UINSU Sutomo berbanding lurus dengan pengurangan risiko (risk reduction) dan pemenuhan aspek legalitas formal.

Najwa menambahkan dimensi kenyamanan personal pada definisi Kualitas Produk. La memilih kosmetik halal karena memberikan —rasa lebih tenang aja|| dan merasa yakin bahan-bahannya aman. Selain itu, ia menemukan bahwa produk halal cenderung —lebih lembut di kulit|| dan —cocok buat saya yang kulitnya gampang sensitif||. Ini menegaskan bahwa Kualitas Produk tidak hanya bersifat eksternal (sertifikasi), tetapi juga internal (kecocokan, tekstur, dan comfort). Intinya, Najwa mencari merek yang —jelas, jujur,|| dan produknya benar-benar —cocok di kulit saya||.

4. Interaksi Citra Merek dan Kualitas Produk

Hasil wawancara secara kolektif menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian produk skincare dan kosmetik halal pada mahasiswa/i UINSU Sutomo merupakan hasil sintesis logis dari interaksi kedua variabel. Citra Merek yang kuat dan transparan berfungsi sebagai penghubung emosional yang membangun kepercayaan fundamental (Brand Trust) yang diperlukan untuk memicu transaksi pertama. Sebagaimana diutarakan Najwa, label halal —bikin saya percaya sama brand-nya|| karena kesannya mereka transparan dan peduli kualitas.

Namun, Keputusan Pembelian yang final dan berkelanjutan dikendalikan oleh Kualitas Produk yang teruji. Mba Andin merangkum interaksi ini dengan menyatakan bahwa faktor yang paling menentukan adalah rasa aman dan kepercayaan yang didapat dari produk yang —jelas halal, ada BPOM, dan bahan-bahannya transparan||. Intinya, ia menginginkan produk yang —aman, bersih, dan sesuai dengan nilai yang saya pegang||. Dengan demikian, Citra Merek berhasil menciptakan keyakinan awal di hadapan konsumen, sementara Kualitas Produk yang divalidasi oleh sertifikasi kehalalan dan keamanan memberikan legitimasi empiris dan rasa nyaman jangka panjang yang menopang loyalitas. Keseimbangan antara citra yang persuasif dan kualitas yang memvalidasi inilah yang menjadi kunci sukses keputusan pembelian pada segmen konsumen terdidik ini.

5. Pengaruh Eksternal: Analisis Validasi Sosial dan Media Digital

Keputusan pembelian pada segmen mahasiswa/i UINSU Sutomo dipengaruhi secara signifikan oleh validasi sosial (social validation), sebuah kekuatan eksternal yang turut membentuk Citra Merek. Hasil wawancara secara eksplisit menunjukkan bahwa rekomendasi

dari lingkaran pertemanan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan sumber informasi lain. Bang Andika secara jujur mengungkapkan bahwa –Kalau teman sendiri yang bilang bagus, saya lebih percaya karena mereka sudah coba langsung||. Pengakuan ini menunjukkan adanya peer-to-peer endorsement yang berfungsi sebagai saringan kepercayaan yang efektif di lingkungan kampus.

Meskipun demikian, peran media digital, khususnya TikTok, Instagram, dan YouTube, tidak dapat diabaikan. Mba Andin dan Najwa sama-sama mencari ulasan dari platform-platform ini karena anggapan bahwa di sana banyak ditemukan –review jujur||. Namun, ada proses penyaringan kritis yang terjadi. Bang Andika menegaskan bahwa ia –lihat dulu apakah review-nya jujur atau Cuma iklan||, sementara Mba Andin juga menyatakan kadang ia harus mengecek ulasan di e commerce untuk melihat apakah produknya –benar-benar bagus atau Cuma iklan aja||. Hal ini mengonfirmasi bahwa media sosial berperan vital dalam menciptakan kesadaran (awareness) terhadap merek merek baru, tetapi keputusan final tetap bergantung pada interpretasi kritis konsumen terhadap ulasan, yang harus disesuaikan dengan kebutuhan kulit personal.

6. Keputusan Pembelian sebagai Keseimbangan Antara Nilai Etika dan Bukti Empiris

Keputusan pembelian produk halal pada segmen ini merupakan hasil dari. Keseimbangan yang ketat antara kepatuhan pada nilai etika (Halal) dan bukti empiris (Kualitas dan Kecocokan). Responden secara konsisten mengaitkan label halal dengan ketenangan batin (inner peace) dan kesesuaian nilai. Najwa, misalnya, memilih kosmetik halal karena –rasanya lebih tenang aja|| dan merasa yakin bahan-bahannya aman dan jelas asal-usulnya. Ketenangan ini merupakan indikasi bahwa aspek etika telah terinternalisasi sebagai dimensi fundamental yang meningkatkan Brand Trust.

Namun, nilai etika ini harus divalidasi oleh bukti empiris yang terukur. Bukti empiris di sini diwujudkan dalam dua bentuk: Legalitas Formal (sertifikasi BPOM) dan Kecocokan Personal (efek di kulit). Mba Andin menuntut ketiga hal: Halal, BPOM, dan keamanan bahan, yang ia anggap –penting banget|| karena memberikan jaminan bahwa produk –nggak bikin kulit saya bermasalah||. Sementara Najwa menambahkan, selain keamanan, produk halal biasanya –lebih lembut di kulit, jadi cocok buat saya yang kulitnya gampang sensitif||. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang berkelanjutan adalah hasil dari konvergensi logis: merek harus memenuhi persyaratan nilai (value requirement - Halal) dan membuktikan kinerja personal (empirical performance Kecocokan/Kualitas).

TABEL

Tabel Hasil Wawancara Mahasiswa

Narasumber	Merek yang Digunakan	Citra Merek (Persepsi)	Kualitas Produk dan Halal	Faktor Keputusan Pembelian dan Pengaruh Eksternal
Najwa	Make Over dan Wardah	Merek transparan, peduli kualitas. Percaya merek yang jujur dan jelas.	Alasan utama: Lebih tenang, bahan aman dan jelas asal-usulnya. Lebih lembut di kulit, cocok untuk kulit sensitif. Memiliki izin resmi BPOM/Halal.	Aman & konsisten, review positif banyak orang Intinya: Nyaman, aman, dan cocok di kulit.

Bang Andika	Kahf	Cukup bagus, terlihat profesional. Kesan bersih dan terpercaya, bahan jelas. Peduli kualitas & kebutuhan pengguna.	Produk aman, cocok di kulit.	Pengaruh Eksternal: Rekomendasi teman lebih dipercaya karena sudah coba langsung. Influencer berpengaruh tapi disaring (jujur/iklan). Media Sosial meningkatkan awareness.
Bang Regar	Garnier Men	Reputasi/Nama Baik sangat mempengaruhi keputusan. Brand dikenal bagus, banyak orang percaya. Lihat track recordnya (minim masalah).	Yakin bahwa produk aman dan berkualitas jika reputasi bagus.	Pembelian Eksploratif: Pemah beli hanya karena citra mereknya kuat dan banyak dibicarakan, meskipun belum tahu kualitasnya. Merek terlihat profesional, banyak review positif.
Mba Andin	Avoskin dan Oriflame	Kandungan halal, BPOM dan keamanan.	Kunci utama: Kandungan Halal. BPOM, dan keamanan bahan itu penting banget. Halal bikin tenang, BPOM pengecekan resmi, keamanan bahan tidak bermasalah.	Faktor Penentu: Rasa aman dan kepercayaan. Ingin produk aman, bersih, dan sesuai nilai yang dipegang. Sumber Tik Tok, Informasi: Instagram jujur, (review YouTube (penjelasan lengkap), teman yang sudah pernah pakai. Cek review e-commerce.

GAMBAR



Gambar 1. wawancara dengan Najwa



Gambar 3. Wawancara dengan bang regar



Gambar 2. Wawancara dengan bang Andika



Gambar 4. Wawancara dengan mba Andin

KESIMPULAN

Kita bisa menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian produk skincare dan kosmetik halal di kalangan mahasiswa/i UINSU Sutomo merupakan hasil dari sintesis logis antara Citra Merek yang persuasif dan Kualitas Produk yang validatif. Ditemukan bahwa Citra Merek berfungsi sebagai katalisator kepercayaan awal yang krusial. Citra yang dipersepsikan sebagai profesional dan transparan berhasil menanamkan Kepercayaan Merek (Brand Trust), bahkan mampu memicu pembelian eksploratif semata karena reputasi yang kuat dan maraknya perbincangan di publik. Namun, keberlanjutan keputusan dan loyalitas sepenuhnya bergantung pada Kualitas Produk, yang diinterpretasikan sebagai jaminan keamanan dan kepatuhan nilai.

Bagi responden, adanya sertifikasi Halal dan BPOM adalah pertimbangan fundamental yang memberikan ketenangan batin dan keyakinan bahwa bahan-bahan aman dan jelas asal-usulnya. Kualitas juga mencakup kecocokan dan kelembutan produk pada kulit sensitif. Selain itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal, di mana validasi dari teman sebaya memiliki bobot kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan ulasan influencer atau iklan. Dengan demikian, Citra Merek menciptakan keyakinan awal, sementara Kualitas Produk yang divalidasi oleh Halal, BPOM, dan kecocokan empiris memberikan legitimasi serta rasa aman jangka panjang.

Berdasarkan temuan-temuan empiris tersebut, terdapat dua dimensi rekomendasi yang dapat diajukan. Saran praktis diarahkan kepada produsen kosmetik halal; mereka disarankan untuk tidak hanya mengandalkan label halal semata, melainkan wajib meningkatkan transparansi bahan baku dan prosedur resmi (BPOM) guna memperkuat narasi rasa aman dan kualitas yang dicari konsumen. Pemasaran harus berfokus pada optimalisasi peer-to-peer marketing, mengingat tingginya kredibilitas rekomendasi dari teman sebaya. Produsen juga perlu secara konsisten menekankan atribut produk yang lembut dan cocok untuk kulit sensitif, karena hal ini merupakan dimensi penting dari kualitas yang dirasakan. Sementara itu, saran teoretis diarahkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu perlunya dilakukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen menyaring ulasan media sosial (TikTok/Instagram) untuk membedakan antara konten jujur dan iklan berbayar, serta bagaimana faktor –ketenangan batin yang disebabkan oleh sertifikasi halal berinteraksi dengan variabel risiko lainnya dalam membentuk Brand Trust yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, F., & Oktawahyudi, I. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pipa merek triliun pada toko fria bangunan hiang Kabupaten Kerinci. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 152-166
- Al-Banna, H. (2019). MUSLIM CUSTOMER BEHAVIOR IN HALAL FOOD ONLINE PURCHASING. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 517-540.
- Ardy, H. M. Y., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli emina cosmetics di bravo swalayan Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i4.6822>
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk sunscreen —merek Azarinell (pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704-2721.
- Harianja, I. N. S., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 11(1), 809-817
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh beauty vlogger, citra merek, dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65-76.
- Syayyidah M. Jannah, Hasan Al-Banna. (2021) HALAL AWARENESS AND HALAL TRACEABILITY: MUSLIM CONSUMERS' AND ENTREPRENEURS' PERSPECTIVES , *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*:7(2)