



Pengaruh Perceived Value dan Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi

Anis Ema Noviyana*

Universitas Islam Sultan Agung

Widiyanto

Universitas Islam Sultan Agung

Alamat: Jl. Kaligawe Raya No.Km.4, Terboyo Kulon, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah 50112

Email: anisemanoviyana15@gmail.com¹, widiyantopunt@hotmail.com²

Korespondensi: anisemanoviyana15@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the effect of perceived value and brand equity on the purchase intention of Somethinc skincare products, as well as to test the role of the halal label as a moderating variable. A quantitative approach was employed, using purposive sampling on 100 respondents who had purchased Somethinc products and were at least 17 years old. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares (PLS). The results reveal that perceived value and brand equity have a significant positive effect on purchase intention. The halal label was found to strengthen the influence of perceived value on purchase intention but did not moderate the relationship between brand equity and purchase intention. These findings highlight the importance of perceived value and brand strength in shaping purchase intention, as well as the strategic role of the halal label in enhancing consumer confidence.*

Keywords: *Perceived Value, Brand Equity, Halal Label, Purchase Intention, Somethinc Skincare*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived value dan ekuitas merek terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc, serta menguji peran label halal sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling pada 100 responden yang pernah membeli produk Somethinc dan berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value dan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Label halal terbukti memperkuat pengaruh perceived value terhadap niat pembelian, namun tidak memoderasi hubungan antara ekuitas merek dan niat pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi nilai dan kekuatan merek dalam membentuk niat beli, serta peran strategis label halal dalam meningkatkan keyakinan konsumen.

Kata kunci: Perceived Value, Ekuitas Merek, Label Halal, Niat Pembelian, Skincare Somethinc

LATAR BELAKANG

Industri kosmetik dan perawatan kulit (skincare) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan rilis Katadata.co.id, pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) pada tahun

2022 lalu. Karenanya, sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 hingga 2027 (CISAS, 2025). Selanjutnya, riset yang bertajuk Indonesian FMCG Report 2023 menyatakan bahwa total nilai penjualan sektor FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) di tiga e-commerce (Blibli, Shopee, Tokopedia) mencapai Rp 57,6 triliun. Hanindia Narendrata, selaku Co-Founder & CEO Kompas, mengatakan bahwa nilai penjualan sektor FMCG tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 1,03%. Dari empat kategori utama yang masuk dashboard, Perawatan dan Kecantikan menjadi kategori terlaku dengan nilai Rp 28,2 triliun atau 49% dari total nilai penjualan se-Indonesia (CISAS, 2025). Tingginya lonjakan angka yang termuat dalam data penjualan skincare di Indonesia, sebagai akibat dari perilaku masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Maka dari itu, masyarakat kian sadar akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh, baik dari luar maupun dalam. Perubahan perilaku tersebut tentu merupakan pasar yang menggiurkan. Sudah sewajarnya apabila banyak merek kecantikan menjamur hingga pelosok negeri. Siapa saja berhak terjun untuk mencicipi peluang yang menjanjikan ini (CISAS, 2025).

Menurut laporan dari Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan (2024), yang kami lansir dari laman resmi pemerintah indonesia.go.id, pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik mengalami peningkatan yang awalnya berjumlah 819 di tahun 2021 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023. Mengikuti peningkatan kuantitas, tren “Cinta Produk Indonesia” juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas, sehingga produk lokal mampu bersaing dengan produk internasional. Usaha skincare nasional menembus pasar ekspor dengan nilai USD 770,8 juta di periode Januari sampai November 2023. Potensi peningkatan pasar bisa mencapai 467.919 produk (lebih dari 10 kali lipat) dalam kurun waktu 5 tahun belakangan ini. Sementara itu, data penjualan skincare di Indonesia menuju pasar global berpotensi mengalami peningkatan mencapai USD 473.21 miliar pada tahun 2028 nanti, dengan nilai rata-rata 5,5% per tahunnya. Somethinc juga dikenal karena mengedepankan prinsip clean beauty menghindari penggunaan bahan yang berpotensi berbahaya seperti paraben, alkohol, dan pewangi sintetis. Selain itu, semua produk Somethinc telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan sebagian besar bersertifikat halal serta cruelty-free. Dengan kemasan yang modern dan harga yang terjangkau, Somethinc berhasil menarik perhatian Gen Z dan milenial,

menjadikannya salah satu merek skincare lokal yang tumbuh pesat di Indonesia (Sukmawati, 2024).



Gambar 1 Merek Skincare Lokal terlaris di E-commerce

Berdasarkan data pada gambar 1 ketahui dalam kategori "10 Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce" brand skincare lokal terlaris pada di dalam data tersebut terdapat brand lokal yang tidak asing lagi dikalangan masyarakat diantaranya adalah MS Glow, Scarlett Whitening, Somehinc, Wardah, dan lain sebagainya. Semakin banyak produk skincare yang muncul saat ini semakin memberikan pilihan bagi pengguna skincare, oleh karna dalam data "10 Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce".

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dimaknai bahwa ekuitas merek yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila merek suatu produk memiliki image yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia. Namun menurut Wardani (2021), apabila brand atau merek suatu produk atau jasa memiliki image negatif maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah.

Di samping faktor-faktor di atas, aspek religius dan budaya juga menjadi pertimbangan penting dalam pembelian produk, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Salah satu faktor pemicu peningkatan penjualan skincare

adalah peningkatan minat terhadap produk berlabel halal. Tambahan pula, pemerintah Indonesia mendorong penetrasi produk lokal ke negara-negara dengan penduduk mayoritas muslim. Misalnya, Timur Tengah dan Afrika. Indonesia Halal Economic Report tahun 2022 menyatakan bahwa industri kosmetik halal nasional memiliki nilai pasar 4.19 miliar USD dan akan terus tumbuh hingga 8% per tahun (CISAS, 2025). Produk skincare yang memiliki label halal dinilai lebih aman dan sesuai dengan nilai-nilai spiritual konsumen muslim. Kehalalan suatu produk bukan hanya tentang tidak mengandung bahan yang diharamkan, tetapi juga mencerminkan proses produksi yang bersih, etis, dan bertanggung jawab. Pada niat pembelian, keberadaan label halal meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk, karena mereka merasa kebutuhan spiritual dan kesehatan kulitnya terpenuhi sekaligus. Produk yang memiliki sertifikasi halal dianggap telah melalui proses seleksi ketat dan pengawasan dari lembaga yang kredibel, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian produk dengan prinsip hidup mereka.

Akan tetapi, dalam beberapa kasus label halal seakan tidak lagi menjadi perhatian jika produk itu sendiri memiliki track record positif sejak lama. Hal ini sebagaimana diungkapkan Kamilah & Wahyuati (2017) yang meneliti produk Wardah bahwa Label halal tidak dapat mempengaruhi minat beli karena pada dasarnya label halal yang tercantum pada produk Wardah sudah sangat dipercayai oleh konsumen yang mayoritas muslim sehingga tidak dipermasalahkan dalam pembentukan minat beli mereka. Namun, dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, label halal menjadi atribut penting yang tidak bisa diabaikan. Label halal tidak hanya merepresentasikan pemenuhan standar syariah dalam bahan dan proses produksi, tetapi juga menciptakan rasa aman, etis, dan religius dalam menggunakan produk. Penelitian oleh Kurniaputri dan Usman (2020) menemukan bahwa label halal meningkatkan brand equity sekaligus memperkuat niat beli karena persepsi konsumen terhadap keamanan dan kesesuaian produk dengan prinsip hidup mereka.

KAJIAN TEORITIS

Perceived value atau nilai yang dirasakan merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus mereka keluarkan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha. Konsep ini

diperkenalkan oleh Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa *perceived value* adalah penilaian subjektif yang diberikan konsumen berdasarkan pertukaran antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dibayarkan, maka semakin tinggi *perceived value* suatu produk. Dalam industri *skincare*, *perceived value* sangat penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga keamanan, kualitas, bahan aktif, serta hasil penggunaan produk dalam jangka panjang. *Perceived value* menjadi kunci dalam membangun niat beli karena mampu memengaruhi persepsi positif konsumen, terlebih jika merek tersebut, seperti Somethinc, menekankan manfaat fungsional dan emosional yang nyata. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) tidak hanya bersifat rasional tetapi juga emosional. Konsumen bersedia membayar lebih jika mereka merasa produk tersebut memenuhi ekspektasi secara menyeluruh, baik dalam kinerja, keunikan, maupun citra. Dalam penelitian Muna dan Ma'ruf (2021), nilai yang dirasakan terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli produk air minum dalam kemasan, dan hal ini juga berlaku dalam konteks produk *skincare* karena melibatkan keputusan pembelian berbasis pengalaman dan persepsi.

Ekuitas merek adalah nilai atau kekuatan merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, yang tercermin dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek merujuk pada seperangkat aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, yang dapat mempengaruhi nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ekuitas merek mencakup berbagai faktor, seperti pengenalan merek, loyalitas konsumen, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan kepercayaan yang dibangun antara merek dan konsumen. Sementara itu, menurut Keller (2003), ekuitas merek merupakan pengetahuan konsumen tentang merek yang meliputi elemen-elemen seperti kesadaran merek, asosiasi merek yang positif, serta sikap yang baik terhadap merek tersebut. Ekuitas merek yang kuat dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti harga premium, peningkatan loyalitas pelanggan, dan keuntungan kompetitif dalam pasar. Ekuitas merek adalah nilai yang tercipta dari hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, yang dibangun melalui berbagai faktor seperti pengenalan merek, loyalitas, kualitas yang dirasakan,

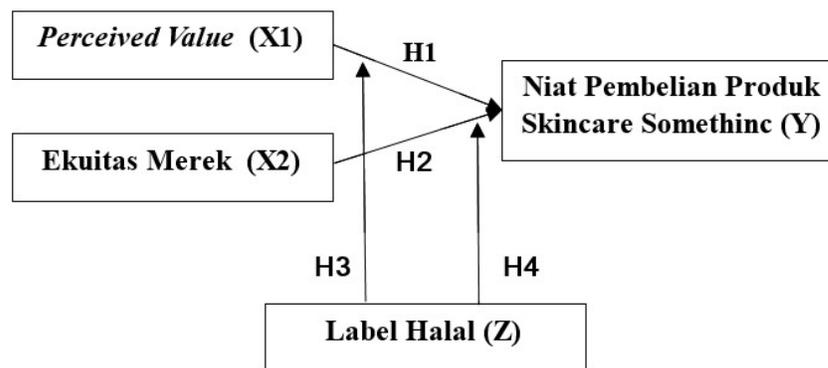
dan asosiasi positif. Merek dengan ekuitas yang tinggi memberikan perusahaan keuntungan besar dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen.

Niat pembelian (purchase intention) merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen yang merefleksikan kecenderungan psikologis individu untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi, sikap, dan informasi yang dimiliki. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), niat pembelian adalah suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan membeli yang muncul setelah melalui serangkaian proses evaluasi terhadap berbagai atribut produk. Niat pembelian tidak selalu berujung pada pembelian nyata, tetapi menjadi indikator awal yang kuat atas kemungkinan terjadinya tindakan konsumsi. Dalam konteks pemasaran modern, niat pembelian sering digunakan untuk mengukur efektivitas strategi promosi dan bauran pemasaran, karena menjadi representasi dari sikap positif konsumen terhadap merek atau produk tertentu (Ajzen, 1991). Berdasarkan teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior), niat membeli merupakan hasil dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen (Ihsani & Rofiuddin, 2024). Dengan demikian, niat membeli dipengaruhi oleh penilaian rasional maupun emosional yang kompleks.

Label halal merujuk pada penandaan produk yang telah memenuhi persyaratan syariah Islam, sehingga dapat dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim tanpa ragu. Menurut Muzamil (dalam Agustin, 2025) seorang ahli dalam ilmu fiqh dan hukum Islam, label halal adalah tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah diproduksi dengan mematuhi aturan yang ditetapkan dalam ajaran Islam. Produk yang diberi label halal tidak mengandung bahan-bahan yang haram (terlarang), seperti alkohol, daging babi, atau bahan tambahan yang dilarang dalam Islam. Hal ini bertujuan untuk memberikan jaminan bahwa produk tersebut tidak hanya aman tetapi juga sesuai dengan hukum syariah. Label halal juga mencakup aspek proses produksi dan pengolahan produk yang tidak hanya bersih, tetapi juga tidak mencemari bahan-bahan halal dengan unsur yang haram, baik dalam tahap pengolahan, penyimpanan, maupun distribusinya (Warto, 2022). Dalam pandangan beliau, sertifikasi halal melibatkan sistem yang ketat, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengawasan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga yang berkompeten. Oleh karena itu, label halal bukan hanya sekadar

tanda, melainkan bukti bahwa produk tersebut telah diawasi dengan seksama untuk memenuhi standar syariah.

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penting dalam merancang kerangka penelitian yang solid dan relevan. Berbagai studi sebelumnya telah mengungkap hubungan antara *perceived value*, ekuitas merek, dan niat pembelian, serta menyoroti peran label halal dalam memoderasi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks produk skincare. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Rahayu dan Sudiarta (2025) mengenai “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc di Kota Mataram.” Hasil studi ini menunjukkan bahwa baik label halal maupun citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas merek dan jaminan kehalalan menjadi faktor utama yang membentuk keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc. Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Ng dan Setiawan (2024) yang meneliti pengaruh kualitas produk, brand image, labelisasi halal, dan celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare Somethinc di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini, variabel labelisasi halal justru tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, meskipun citra merek dan kualitas produk terbukti signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris, sehingga membuka peluang eksplorasi lebih lanjut terkait label halal sebagai variabel moderasi.



Gambar 2 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan pendekatan angka atau data kuantitatif untuk menjelaskan fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini menekankan pada pengukuran yang objektif dan sistematis terhadap variabel-variabel yang diteliti, serta memungkinkan adanya generalisasi hasil penelitian.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen seperti perceived value, ekuitas merek, niat pembelian dan label halal. Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel, biasanya melalui uji regresi, korelasi, atau analisis jalur (path analysis). Sejalan dengan pendapat Neuman (2014), penelitian kuantitatif bersifat deduktif dan bertujuan menguji teori dengan cara mengukur dan menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, metode kuantitatif dalam penelitian ini sangat sesuai untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap niat beli konsumen secara terukur dan objektif.

Populasi penelitian adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi menjadi dasar dalam menentukan siapa atau apa yang akan diteliti agar hasil penelitian dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya dari kelompok yang lebih luas. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna skincare Somethinc. Artinya, seluruh individu yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk skincare merek Somethinc menjadi bagian dari populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara statistik. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Dalam konteks penelitian ini, data yang

dikumpulkan berupa tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, kemudian diukur menggunakan skala Likert.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei menggunakan kuesioner online. Kuesioner disusun dalam bentuk Google Form dan disebarluaskan secara daring melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pengguna produk skincare Somethinc. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan SmartPLS (Partial Least Squares), sebuah software berbasis SEM (Structural Equation Modeling) yang cocok untuk menganalisis model dengan data yang tidak berdistribusi normal, jumlah sampel kecil hingga sedang, serta model dengan konstruk laten yang kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Convergent validity bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji convergent validity yang baik apabila berkorelasi $>0,70$ dengan konstruk yang diukur.

Tabel 1 Nilai Outer Loading

Indikator	Outer loadings	Keterangan
EM1	0,705	Valid
EM2	0,871	Valid
EM3	0,856	Valid
EM4	0,912	Valid
LH1	0,935	Valid
LH2	0,947	Valid
LH3	0,709	Valid
LH4	0,738	Valid
NP1	0,864	Valid
NP2	0,885	Valid
NP3	0,824	Valid
NP4	0,821	Valid
PV1	0,722	Valid
PV2	0,919	Valid
PV3	0,925	Valid
PV4	0,925	Valid
LH x EM -> LH x EM	1,000	Valid
LH x PV -> LH x PV	1,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji outer loading, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa semua indikator dalam model ini memiliki validitas konvergen yang kuat. Indikator dengan nilai loading tertinggi pada variabel Ekuitas Merek (EM) adalah EM4 dengan nilai 0,912, yang berarti loyalitas merek merupakan aspek paling kuat dalam membentuk ekuitas merek pada konsumen skincare Somethinc. Sementara itu, pada variabel Label Halal (LH), indikator LH2 memiliki nilai tertinggi yaitu 0,947, menjelaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan kejelasan tulisan label halal pada kemasan produk. Untuk variabel Perceived Value (PV), indikator PV2, PV3, dan PV4 memiliki nilai tinggi yang menandakan bahwa persepsi manfaat, kepuasan, dan kenyamanan sangat dominan dalam membentuk persepsi nilai suatu produk. Adapun seluruh interaksi moderasi (LH x EM dan LH x PV) menunjukkan nilai loading 1,000, yang berarti konstruksi interaksi tersebut valid dan layak digunakan untuk menguji pengaruh moderasi label halal terhadap hubungan antara masing-masing variabel independen dan niat pembelian.

Tabel 2 Nilai Average Variance Extrated

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Ekuisitas Merek	0,705
Label Halal	0,705
Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc	0,721
<i>Perceived Value</i>	0,770

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari table 2 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen yaitu dengan nilai AVE > 0,50. Variabel Ekuisitas Merek, Label Halal, Niat Pembelian, dan Perceived Value menunjukkan nilai AVE masing-masing sebesar, 0,705 0,705, 0,721, dan 0,770. Ini berarti lebih dari 70% varians dari indikator-indikator pada ketiga variabel tersebut dapat dijelaskan oleh konstruksinya masing-masing secara memadai, sehingga dapat disimpulkan valid secara konvergen.

Tabel 3 Nilai HTMT

	EM	LH	NP	PV	LH x PV	LH x EM
EM						
LH	0,176					
NP	0,482	0,342				
PV	0,279	0,334	0,592			
LH x PV	0,171	0,283	0,271	0,043		
LH x EM	0,244	0,244	0,254	0,120	0,176	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil HTMT di atas seluruh pasangan variabel menunjukkan nilai kurang dari 0,90 yang berarti bahwa validitas diskriminan antar konstruk telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam model penelitian baik konstruk independent Perceived Value dan Ekuitas Merek konstruk moderasi Label Halal, maupun konstruk dependen Niat Pembelian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk yang diuji. Nilai HTMT tertinggi terdapat antara variabel Perceived Value (PV) dan Niat Pembelian (NP) sebesar 0,592 namun tetap berada di bawah ambang batas 0,90. Ini mengindikasikan bahwa meskipun ada hubungan yang relatif kuat kedua variabel tetap bisa dibedakan dengan baik secara konsep. Sementara nilai HTMT terendah muncul pada pasangan PV dan LH x PV sebesar 0,043 yang menunjukkan bahwa efek moderasi dan konstruk aslinya dapat dibedakan dengan sangat baik.

Uji Reliabilitas

Selain validitas, aspek reliabilitas juga menjadi ukuran penting dalam model pengukuran. Reliabilitas bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Konstruk akan dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik atau instrument penelitian yang digunakan telah konsisten jika pada tiap variabel nilai composite reliability dan Cronbach alpha lebih besar dari 0,70. Menurut Henseler et al. (2015) nilai reliabilitas yang dianggap valid adalah lebih besar dari 0,700 menyatakan bahwa nilai composite reliability harus $> 0,70$ meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Ekuisitas Merek	0,861	0,905
Label Halal	0,891	0,904
Niat Pembelian Produk Skincare Somethinc	0,870	0,912
<i>Perceived Value</i>	0,898	0,930

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan. Nilai Cronbach's Alpha untuk keempat variabel bernilai antara 0,861 hingga 0,898 yang menandakan bahwa indikator dalam masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Demikian pula dengan nilai Composite Reliability yang berada pada nilai 0,904 hingga 0,930 menunjukkan bahwa reliabilitas model secara keseluruhan sangat tinggi dan dapat diandalkan. sejauh mana suatu konstruk menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk dalam model ini bersifat reliabel. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana konstruk menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten. Artinya, indikator-indikator yang digunakan dalam model ini secara konsisten mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas dan reliabilitas yang baik menjadi landasan penting dalam memastikan bahwa model yang dibangun memiliki kualitas pengukuran yang memadai.

F Square

Peneliti akan melihat pengaruh substantif dari konsepsi endogen yang dipengaruhi oleh konsepsi eksogen melalui nilai F^2 . Besarnya pengaruh substantif diklasifikasikan menjadi 3, yaitu 0,02; 0,15; dan 0,35 secara berurutan masuk dalam kategori pengaruh kecil, medium, dan besar.

Tabel 5 Hasil Uji F-Square

	F-Square
Ekuisitas Merek	0,292
<i>Perceived Value</i>	0,170
Label Halal x <i>Perceived Value</i>	0,113
Label Halal x Ekuisitas Merek	0,168

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat pada koefisien jalur (path coefficient) dalam perhitungan SmartPLS melalui prosedur Bootstrapping untuk melihat adanya pengaruh langsung antar variabel. Berikut ini gambar yang menampilkan model pengujian hubungan antar variabel.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
EM -> NP	0,380	4,133	0,000	Signifikan
PV -> NP	0,301	2,973	0,003	Signifikan
LH x EM -> NP	0,250	2,744	0,006	Signifikan
LH x PV -> NP	0,227	1,980	0,048	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh perceived value dan ekuitas merek terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc dengan label halal sebagai variabel moderasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk seperti manfaat, kesesuaian

harga, kepuasan secara keseluruhan, dan kenyamanan penggunaan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berniat membeli produk skincare Somethinc. Artinya, persepsi nilai yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena produk tersebut dianggap layak secara kualitas dan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi mereka.

2. Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk skincare Somethinc. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap suatu merek seperti kesadaran merek, asosiasi positif terhadap merek, persepsi kualitas yang baik, serta loyalitas terhadap merek tersebut maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif di mata publik.
3. Label halal memoderasi pengaruh perceived value terhadap niat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk dengan niat mereka untuk membeli. Dalam konteks konsumen Muslim, produk dengan perceived value tinggi akan lebih dipertimbangkan untuk dibeli apabila disertai dengan jaminan kehalalan, karena hal tersebut menambah kepercayaan dan kenyamanan dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Label halal juga memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian. Artinya kekuatan merek yang didukung oleh adanya label halal akan semakin mendorong niat beli konsumen. Merek yang sudah dikenal dan dipercaya akan memberikan dampak lebih besar terhadap niat beli apabila dikaitkan dengan jaminan kehalalan produk khususnya bagi konsumen yang menjadikan nilai religius sebagai salah satu pertimbangan utama dalam membeli produk skincare

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Somethinc sebagai produsen skincare halal yang menyasar segmen konsumen muda dan religius antara lain:

1. Meningkatkan Nilai Produk (Perceived Value)

Something diharapkan dapat terus meningkatkan nilai produk melalui inovasi formula, peningkatan kualitas bahan, kenyamanan kemasan, dan harga yang kompetitif. Hal ini penting untuk menjaga persepsi konsumen bahwa produk Something memberikan manfaat maksimal dengan pengorbanan minimal. Perusahaan juga perlu mengedukasi konsumen tentang keunggulan produknya agar persepsi nilai tetap tinggi, karena hal ini terbukti memengaruhi niat konsumen untuk membeli.

2. Memperkuat dan Membangun Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian, variabel ekuitas merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian sehingga menjadi prioritas utama bagi Something. Perusahaan perlu menjaga dan memperkuat ekuitas merek dengan membangun brand loyalty, memperluas brand awareness, dan menciptakan asosiasi merek yang positif. Strategi pemasaran seperti testimoni konsumen, kampanye media sosial yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang positif sangat penting untuk menjaga persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Ekuitas merek yang kuat tidak hanya memperkuat posisi Something di tengah banyaknya produk skincare halal di pasar, tetapi juga menciptakan kepercayaan jangka panjang yang berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Membangun ekuitas merek berarti membentuk persepsi positif, kredibel, dan berkelanjutan di benak konsumen terhadap kualitas serta identitas merek Something secara menyeluruh.

3. Optimalisasi Label Halal sebagai Strategi Branding

Something disarankan untuk memanfaatkan label halal tidak hanya sebagai simbol legalitas, tetapi juga sebagai bagian dari strategi branding yang lebih luas. Label halal terbukti memperkuat hubungan antara perceived value dan ekuitas merek terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus mampu menonjolkan nilai kehalalan tidak hanya sebagai formalitas, tetapi juga sebagai jaminan kualitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Hal ini akan memberikan rasa percaya diri yang lebih besar kepada konsumen Muslim yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk perawatan pribadi.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, A. M., Destiawan, F. S., Yulianto, M. D., Gina, O. N., Indriani, S., & Suresman, E. (2025). Peran sertifikasi halal dalam melindungi konsumen Muslim: Tinjauan hukum Islam dan hukum nasional. *Media Hukum Indonesia*, 2(5), 249–257. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/MHI/index>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ihsani, R., & Rofiuddin, M. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dengan perceived quality sebagai variabel moderasi menggunakan pendekatan planned behavior theory. *Kurva: Jurnal Ekonomi Manajemen Keuangan dan Bisnis*, 1(1), 2024,1-14.
- Keller, K. L. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Kurniaputri, M.R. & Usman, H. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03): 450-458.
- Muna, N., & Ma'ruf, J.J. (2021). Pengaruh Nilai Fungsional Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Pembelian Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4): 2614-7696
- Rahayu, B. T. S., & Sudiartha Athar, H. (2025). Pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc di Kota Mataram. *Journal of Economics, Business & Entrepreneurship*, 6(1): 145–149. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.971>
- Rahayu, B. T. S., & Sudiartha Athar, H. (2025). Pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1): 145–149. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.971>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc (Studi pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2): 579–599.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1): 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>